

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
Профиль: Экономика и управление на предприятии

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Тема работы				
<b>Развитие системы маркетинга на предприятии Вьетнама</b>				
УДК: 339.138-043.86(597)				

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		05.06.2018

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н., доцент		05.06.2018

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. препод. ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.	-		08.06.2018

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. препод. ШИП	Громова Т.В.	-		08.06.2018

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Никулина И.Е.	д.э.н., профессор		13.06.2018

Томск – 2018 г.

## Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; с использованием методов управления корпоративными финансами, включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P2	Использовать способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P3	Использовать способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, корпоративными финансами, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии для решения стратегических задач
P4	Разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение управленческих дисциплин, умение применять современные методы и методики в процессе преподавания управленческих дисциплин
P5	Понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный, творческий и профессиональный потенциал
P6	Эффективно работать и действовать в нестандартных ситуациях индивидуально и руководить командой, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками языковых, публичных деловых и научных коммуникаций, а также нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Школа инженерного предпринимательства  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
Профиль: Экономика и управление на предприятии

УТВЕРЖДАЮ:  
Руководитель ООП

\_\_\_\_\_  
Никулина И.Е.

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**Магистерской диссертации**

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхюй

Тема работы:

**Развитие системы маркетинга на предприятии Вьетнама**

Утверждена приказом директора  
(дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	10.06.2018
--	------------

#### **ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ**

<b>Исходные данные к работе</b>	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы производственной практики; Самостоятельно собранный материал.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Теоретические основы разработки системы маркетинга 2. Характеристика гостиницы «Река Да Тханг Лонг» 3. Разработка рекомендаций по развитию системы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг» 4. Оценка эффективности предложенных мероприятий
<b>Перечень графического материала</b>	1. Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2015-2017 г. 2. Структура выручки услуг гостиницы 3. Цены ресторанных услуг. 4. Цены номеров. 5. Организационная структура гостиницы. 6. Организационная структура службы маркетинга гостиницы. 7. Использование номеров гостиницы.

	8. Структура персонала гостиницы. 9. Выручка гостиницы. 10. Матрица конкурентного профиля гостиницы 11. Предлагаемая структура маркетинговой службы гостиницы. 12. Эффективность мероприятий по совершению маркетинговой службы гостиницы. 13. Оценка инвестиционных расходов
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Феденкова А.С., ст. препод. Отделения социально-гуманитарных наук, ШБИП
Раздел, выполненный на английском языке	Зеремская Ю.А., к. ф. н., доцент Отделения иностранных языков, ШБИП
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	
Разработка рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности предприятия «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме	Development of recommendations for the development of marketing activities of the hotel “Song Da Thang Long” in Vietnam

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	20.12.2016 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	К.э.н., доцент		20.12.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		20.12.2016 г.

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 121 страниц, 3 рисунка, 32 таблицы, 32 использованный источник, 1 приложений.

Ключевые слова: *система маркетинга, конкурентная среда, запросы клиентов; продвижение, функции маркетинга, рынок.*

Объектом диссертационного исследования является развитие системы маркетинга в гостинице «Река Да Тханг Лонг».

Предмет исследования – совокупность организационных, экономических отношений, которые возникают в процессе реализации, развития и совершенствования деятельности организации в области системы маркетинга.

Целью исследования является оценка потенциала рынка и разработка системы маркетинга гостиничного предприятия во Вьетнаме.

В процессе исследования были рассмотрены теоретические материалы, отражающие ключевые понятия концепции маркетинга, а также исследованы проблемы применения системы маркетинга на предприятиях Вьетнама.

В результате исследования были разработаны рекомендации по развитию системы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Степень внедрения: рекомендации, приведенные в исследовании, приняты к рассмотрению руководством гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Область применения: выполненная работа может послужить основой для разработки системы маркетинга других предприятий Вьетнама.

Экономическая эффективность/ значимость работы - предложенные мероприятия позволят повысить качество обслуживания и привлечь дополнительных клиентов, тем самым увеличить доходы гостиницы.

В будущем планирую продолжать разрабатывать практические аспекты системы маркетинга на рабочем месте.

## Оглавление

<b>Реферат .....</b>	<b>5</b>
<b>Введение.....</b>	<b>7</b>
<b>1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности .....</b>	<b>10</b>
1.1 Понятие, сущность и функции маркетинга .....	10
1.2 Методические основы управления маркетинговой деятельностью .....	12
1.3 Рынок как объект маркетинга.....	16
<b>2 Анализ маркетинговой деятельности во Вьетнаме .....</b>	<b>24</b>
2.1 Анализ рыночных преобразований во Вьетнаме.....	24
2.2 Современный этап развития маркетинга во Вьетнаме: основные проблемы и перспективы .....	26
2.3 Маркетинг воздействия – 4Р маркетингового микса во Вьетнаме.....	30
<b>3 Разработка рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности предприятия «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме.....</b>	<b>38</b>
3.1 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме .....	39
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.....	64
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий .....	71
3.4 Проект повышения конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».....	81
<b>4 Корпоративная социальная ответственность гостиницы «Река Да Тханг Лонг» .....</b>	<b>88</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>97</b>
<b>Список публикаций студента .....</b>	<b>99</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>100</b>
<b>Приложение А.....</b>	<b>103</b>
<b>Development of recommendations for the development of marketing activities of the hotel “Song Da Thang Long” in Vietnam .....</b>	<b>103</b>

## **Введение**

**Актуальность.** Вхождение Вьетнама в глобальную экономическую систему невозможно без овладения мировым опытом, без изучения философии современного бизнеса. В этих условиях большое значение приобретает маркетинговый подход к решению проблем управления. Маркетинг рассматривается не только как одна из функций систем управления, но прежде всего как глобальная функция, определяющая содержание всей деятельности предприятия. Маркетинг должен быть ориентирован на выявление потенциальных рынков, на обеспечение быстрой адаптации к изменениям в окружающей среде, определять перспективы развития бизнеса.

Маркетинг играет большую роль в развитии экономики и международных связей. На данный момент сфера маркетинг завоевывает все более широкое пространство во всех сегментах мировой экономики, и каждое седьмое рабочее место в мире приходится на гостиничный бизнес.

Тема исследования также актуальна тем, что отсутствие специально разработанных систем продвижения, направленных на привлечение российской аудитории является огромным препятствием на пути развития данного сектора экономики Вьетнама и продвижения Вьетнама на мировом рынке. Этими факторами и обосновывается актуальность работы по развитию системы маркетинга во Вьетнаме.

**Степень разработанности проблемы.** Анализ научной, учебной, периодической, методической, справочной литературы, а также нормативных документов и электронных источников показал, что проблема продвижения Вьетнама на мировой рынок является малоизученной.

**Цель и задачи исследования.** Целью исследования является оценка потенциала рынка и разработка системы маркетинга гостиничного предприятия во Вьетнаме. Для достижения сформулированной выше цели были поставлены следующие задачи:

— исследовать основные понятия системы маркетинга предприятия;

- сделать анализ маркетинговой деятельности вьетнамских предприятий;
- выявить типичные проблемы в процессе внедрения системы маркетинга на предприятиях Вьетнама;
- оценить необходимость внедрения системы маркетинга на предприятии;
- рассмотреть конкурентную среду гостиницы «Река Да Тханг Лонг»;
- разработать рекомендации по развитию системы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»;
- оценить эффект от предложенных мероприятий.

**Объект исследования:** Объектом диссертационного исследования является развитие системы маркетинга в гостинице «Река Да Тханг Лонг».

**Предмет исследования:** совокупность организационных, экономических отношений, которые возникают в процессе реализации, развития и совершенствования деятельности организации в области системы маркетинга.

**Теоретическая и методологическая основы исследования.** В качестве теоретической основы диссертационного исследования используются работы отечественных и зарубежных специалистов в сфере маркетинга, маркетинга гостиничных услуг. В работе использованы такие методы исследования, как классификация, анализ, систематизация.

**Научная новизна.** Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- уточнены основные понятия системы маркетинга,
- выявлены основные проблемы, препятствующие активному использованию маркетинга на предприятиях Вьетнама;
- обоснована необходимость внедрения системы маркетинга в гостиничном бизнесе;
- предложен комплекс мер по развитию гостиничного потенциала Вьетнама;



— сформированы методические основы внедрения системы маркетинга на предприятии.

**Практическая значимость.** Проведено комплексное исследование развития системы маркетинга во Вьетнаме, разработана система маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг». Интегрированный и междисциплинарный подход, который положен в основу представленных разработок, позволяет использовать данные в рекомендациях без дополнительных затрат на разработку и обоснование, а ожидаемый эффект от применения этих разработок и рекомендаций окажет положительное влияние на развитие региона как гостиничного центра. Кроме того, применение этих предложений улучшит социальные условия в регионе.

Также предложенное в третьем разделе развитие системы маркетинга на предприятии во Вьетнаме имеет многоцелевой подход: с одной стороны, его внедрение может явиться одним из решающих моментов, способствующих развитию маркетинговой деятельности предприятия «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме, с другой стороны, он может послужить основой для разработки системы маркетинга других предприятий Вьетнама.

**Теоретическая значимость.** Теоретические выводы, которые получены по развитию системы маркетинга Вьетнама, позволят организовать комплекс мероприятий в указанном направлении, позволяющее развивать гостиничный потенциал указанного региона, что существенно повысит его экономическую и политическую значимость на рынке.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в 2 опубликованных научных работах и представлены во II Международной научной конференции «Современное общество: глобальные и региональные процессы» 5-6 декабря 2017 г. в г. Санкт-Петербург, Россия.

# **1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности**

## **1.1 Понятие, сущность и функции маркетинга**

Маркетинг означает рыночную концепцию управления маркетинговой, производственной и научно-технической деятельностью компаний, предприятий и фирм, направленную на изучение бизнес-среды, рынка, конкретных запросов клиентов и ориентацию услуги, товары, производимые на них [1].

Маркетингом является не продвижение и навязывание товаров, которые произведены на неизвестном рынке, а научная разработка концепции регистрации и анализа требований клиентов, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с установленными требованиями нового продукта. Эта система сбытовой организации, включая рекламу и стимулы. Это также система маркетинговой сети каналов для движения товаров (посредники, филиалы и т. д.) [2].

Если в финансовой деятельности фирмы до принятия подхода маркетинга уделяется больше внимания цене, тогда маркетинг нацелен на производителей по цене, покупатель готов заплатить. Соответственно, бюджет предприятия должен строиться в соответствии с требованиями в области продаж. Если предприятие ранее проводило разработки и исследования, прежде всего в области производства, маркетинговая система фокусируется на анализе ситуации на рынке [3].

Значение маркетинга, его концептуальные положения определяют следующие основные маркетинговые принципы:

- сложность;
- ориентация на клиента;
- концентрация усилий;
- адаптивность и гибкость;

- программно-целевой подход;
- цель на будущее.

Целями маркетинга являются стимулирование и формирование спроса, обеспечение обоснованности планов и управленческих решений для фирмы (компании, предприятия), и расширение продаж, доли рынка и прибыли. Произвести то, что не надо продавать и продается, то, что он делает, является главным лозунгом подхода маркетинга в управлении производством и научно-технической деятельностью и маркетингом для любого предприятия.

Комплекс из функций и задач в логической последовательности, причинно-следственная связь позволяют получить подробное представление о «технологии» и определении деятельности маркетинга.

Аналитической функцией маркетинга является исследование и оценка эффективности внешней (прежде всего рынка) и внутренней среды предприятия.

Продукто-вопроизводственная или созидательная функция представляет собой создание новых продуктов, которые наиболее полно отвечали бы требованиям потребителя. Маркетинг продукции должен быть достаточно гибким, и способным удерживать конкурентоспособные товары, которые соответствуют техническим и параметрам при относительно низких затратах.

Функция продаж актуальна для трех конечных звеньев в цепочке «производство-потребление», а именно «распределение-обмен-потребление».

Формирующая функция тесно связана с собственно деятельностью маркетинга, но имеет свои особенности. Целевой ориентацией этой функции является формирование спроса, его поддержание и расширение.

Отечественный и мировой опыт деятельности маркетинга товаропроизводителей позволяет установить следующие основные положения:

- Маркетинг представляет собой общую экономическую функцию предприятия, и систематический подход к его достижению посредством материальных, организационных, кадровых,

управленческих, финансовых, технических и других средств для реализации этих задач.

- Маркетинг выражает четкое представление о том, что предприятия ориентированы на производство продуктов на потребительский рынок, позволяя им достичь своих целей и идей, концептуализировать идеи и достичь их наиболее эффективным способом.

Маркетинг может быть подчинен всей деятельности компании - от сбора идей для создания перспективных продуктов до тех пор, пока не исчерпает рыночные возможности товаров. Именно на разработке и маркетинге новых продуктов, основанных на предполагаемых перспективах для них, необходимо сосредоточить внимание.

Универсальной формулы для представления бизнеса на основе маркетинговых принципов, а также единой управленческой и организационной схемы для реализации практического маркетинга не существует. Конкретное содержание и формы маркетинга, в которых происходит их деятельность, разнообразны. Самое главное в подходе маркетинга - это, сначала, целевая ориентация, слияние всех компонентов маркетинга и смежных видов деятельности в единый направленный процесс для приобретения поставленных целей, на втором месте, адаптируемость таких мероприятий к внешней среде.

Переход к мероприятиям, основанным на принципах и методах маркетинга, не происходит автоматически - большинство российских предприятий имеют очень большую подготовительную работу [4].

## **1.2 Методические основы управления маркетинговой деятельностью**

Маркетинг, как подчеркивают многие эксперты, является не столько теоретической, сколько практической дисциплиной, которая возникла и развивалась в результате экономической активности на рынке. В то же время в

ходе его развития были многократно использованы передовые достижения науки, поэтому маркетингом является своего рода арсенал современных методов, а даже методов разных научных дисциплин, подходящих для решения широкого круга проблем.

Методические основы маркетинга состоят из общих научных методов (системный анализ, интегрированный подход, планирование целевой программы), аналитически-прогностических методов (теория связи, линейное программирование, сетевое планирование, теория вероятностей, теория массового обслуживания, статистические и экономические методы, экспертиза, экономико-математическое моделирование) и методические приемы, заимствованные из различных областей знаний – психология, социология, дизайн, эстетика, экология и так далее [5].

*Комплексный подход* позволяет исследовать ситуацию на рынке, который рассматривает ее как объект, имеющий различные направления. Например, проблемы рынка конкретного продукта могут быть связаны с изменением предложения продукта, спроса или цены. Изучая их в комплексе, можно обусловить тактические и стратегические решения выхода из созданной ситуации.

Планирование целевой программы необходимо при разработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики. Более того, мы можем сказать, что маркетинг - это использование программно-ориентированного подхода в сфере рынка. На этом принципе базируется вся планируемая деятельность маркетинга компании.

Линейное программирование как математический метод – это выбор из ряда наиболее благоприятных альтернатив (с максимальной прибылью, минимальными затратами, усилием или наименьшим временем) используется для решения ряда маркетинговых задач.

Системный анализ позволяет нам рассматривать любую рыночную ситуацию как объект исследования с большим количеством внутренних и внешних воздействий [6]. Следовательно, изменение на рынке потребительских

товаров может быть следствием внешнего процесса, то есть изменений на производственном, финансовом и международном рынках, тесно связанных с развитием рынков товаров.

При решении проблем выбора порядка обслуживания клиентов, составления расписаний поставок товаров и других подобных задач используются методы теории обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить сложные модели, связанные с наличием потока запросов на обслуживание, и, во-вторых, следовать их основному порядку выполнения.

Теория связи, которая исследует механизм «прямой обратной связи», позволяет получить информацию о сигналах и процессах, которые выходят за пределы установленного параметра. В маркетинговой деятельности предприятия этот подход позволяет управлять запасами по производственным и маркетинговым процессам предприятия [7]. Применение теории коммуникации к структурам маркетинговой деятельности помогает повысить связь предприятий с рынком и улучшить эффективность использования полученных данных.

Вероятностная теория помогает принимать уменьшающиеся решения для определения значения вероятностей определенных событий и выбора наиболее подходящих действий. В этом случае речь идет о производстве или отсутствии продукта, реорганизации или расширении производства для выхода на рынок [8].

Методология сетевого планирования позволяет корректировать последовательность и взаимозависимость определенных видов работы или действий в программе. Она позволяет указать основные этапы задания, определяя время их выполнения, определять обязанности, экономить затраты и обеспечивать возможные отклонения. Этот метод достаточно эффективен в разработке программы для производства нового продукта и организации пробных продаж, подготовки и проведения маркетинговых и рекламных компаний.

Экономические и статистические методы используются для решения сложных проблем, связанных с улучшением качества продукции и в то же время сбережения материальных и трудовых ресурсов [9].

По мере развития конкуренции взаимодействие между производственными и маркетинговыми функциями становится более сложным. Обращение к экономическим и статистическим методам позволит предприятиям искать такие рациональные решения в области технологии, проектирования, обслуживания продуктов и организации производства, которые обеспечат повышение их конкурентоспособности.

Система ожидаемых или известных связей между процессами, действиями или событиями может быть описана с использованием методов моделирования. Экономическое и математическое моделирование является эффективными. Это позволяет нам оценить потенциал развития рынка с учетом существующих элементов внешней и внутренней среды, выявить наиболее разумные маркетинговые стратегии, возможные шаги конкурентов, стоимость оптимизации маркетинга с целью получения прибыли.

Надлежащее проведение экспертизы включает в себя решение ряда вопросов, которые связаны формированием группы исследователей, проведением процедуры, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основные требования для экспертов представляют их компетентность, профессионализм, доверие, беспристрастность. Все это делает метод экспертных оценок достаточно многообещающим и авторитетным.

При исследовании и разработке методов маркетинга широко используются, заимствованные из разных областей знаний, например, психология, поскольку особое большое внимание в маркетинге уделяют поведению потребителей и факторам, которые на него влияют. С этой целью изучают мотивацию поведения потребителей на рынке, исследуются восприятия образа продукта, рекламных действий [11]. Широко используются мотивационный анализ, психологические тесты.

### 1.3 Рынок как объект маркетинга

Рынком в самом широком смысле является совокупность потенциальных и существующих покупателей (потребителей), которые отличаются друг от друга по разной покупательной способности, различным потребностям в товарах. Чрезвычайно сложно определить требования всех без исключения потребителей, однако, покупателей можно сгруппировать в соответствии с некоторыми критериями (сегментация рынка), характерными для конкретной группы. Сегментация потребителей товаров для производственных целей и потребительских товаров осуществляется по-разному, так как люди, которые покупают эти товары, ведут себя по-разному при принятии решения о покупке. Кроме того, рынки также можно распределять по другим критериям: рынок государственных институтов, рынок промежуточных продавцов, международный рынок, каждый из которых отличается только присущими ему характеристиками.

Потребительский рынок — это люди и домашние хозяйства, которые покупают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей — это организация, которая приобретает услуги и товары для того, чтобы использовать в производственном процессе.

Рынок промежуточных продавцов представляет собой организации, которые покупают услуги и товары для последующей их перепродажи.

Рынок государственных учреждений — это государственные организации, которые покупают услуги и товары для дальнейшего использования в сфере общественных услуг.

Международный рынок — это клиенты за рубежом, включая потребителей, производителей, посредников и государственных учреждений.

Наибольший интерес представляют рынки потребителей и производителей, поскольку они составляют значительную часть общего оборота.



В целом рынком называется сфера обмена, это особая экономическая категория. Концепция рынка конкретного продукта чрезвычайно важна для компаний, которые работают на международном рынке. Рынок представляет собой набор фирм, которые работают в этой области обмена. Мировой рынок составляет совокупность национальных рынков государств, связь между которыми осуществляется международной торговлей, межэтническое движение капитала и другие факторы.

Изучение рынка в маркетинговой системе носит специфический прикладной характер. Рынок конкретного продукта в реальных условиях его развития рассматривается с учетом влияния географических, политических, климатических, социально-экономических, и других факторов.

В конце концов, они представлены покупателями с их демографическими характеристиками, посредниками (транспортные учреждения, торговые агенты, сбытовые компании и т. д.), правительственными органами (страны, в которых расположена определенная страна, и страны, в которые экспортируются товары), рекламными агентствами, конкурентами, финансовыми учреждениями (страховые компании, банки).

Важно знание существующих законов и их проектов, политического климата, научно-технических достижений, общей экономической ситуации, существующей культуры, патентов и других традиций.

Организационная структура руководства компании включена во внутреннюю среду, которая обеспечивает управление, развитие новых видов товаров, массовое производство, продвижение товаров покупателю, продажу, обслуживание, предоставление запасных частей, отношения с поставщиками сырья материалов, необходимой квалификации персонала [12].

Руководство компании принимает много разных решений, но наиболее важными являются только пять: общие цели, роль маркетинга, объем деятельности и других предпринимательских действий. Эти основные решения затрагивают все аспекты маркетинга.

Область деятельности маркетинга включает территориальные границы деятельности, категории услуг (продуктов), функции, тип собственности и конкретные виды деятельности предприятия. Общая категория услуг (продуктов) — довольно большое определение типа деятельности, которую предприятие стремится реализовать [13]. Это могут быть жилые здания, образование, мебель, и так далее. Функция определяет позицию организации в маркетинговой системе (поставщик — производитель — оптовая — розничная торговля), а также действия, которые они намереваются реализовать. Некоторые территориальные границы маркетинговой деятельности могут включать микрорайон, город, район, республику, регион, страну, международный рынок. Тип собственности — личная собственность, партнерство, франчайзинг корпорации со многими филиалами.

Общие цели — задачи, которые ставятся перед фирмой, степень выполнения которых может быть измерена количественно, что позволяет точно определить неудачу или успех предприятия. Обычно устанавливается определенная комбинация показателей объема продаж, прибыли и разные цели на краткосрочный (1 год или менее) или долгосрочный (более 1 года) период. Одна из самых важных целей, которые существенно влияют на прибыль, продажи и само существование предприятия в долгосрочной перспективе, представляет собой признание потребителей, их общих характеристик и требований.

Маркетинговые функции очень широки, которые включают планирование новых продуктов, управление запасами, исследование рынка и многие другие виды деятельности или ограничиваться рекламой, продажами и не включают исследования, планирование рынка, его оценку.

Роль маркетинга должна быть четко определена во избежание недоразумений, конфликтов и дублирования. Бухгалтерские, производственные, финансовые, исследовательские и закупочные отделы имеют разные цели, ориентации и перспективы.

Высшее руководство оказывает сильное влияние на корпоративную культуру. Эта концепция означает единую систему правил деятельности, ценностей, которые представляют сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Главными элементами являются выбор маркетинговых целей, целевых рынков, структуры маркетинга, лидерства, маркетинговой организации в этих процессах.

Выбором целевого рынка является два решения, связанные с его возможностями и размером. Можно взять очень большой рынок, заниматься массовым маркетингом или небольшой его частью, используя сегментирование рынка. В первом случае разработан обобщенный маркетинговый план, во втором случае он специально адаптирован для определенной группы людей. Также необходимо определить специфические особенности потребителей на целевом рынке, например, пол, семейное положение, материальное благополучие, а также настроить маркетинговый план для таких людей.

Цели маркетинга более ориентированы на клиента, чем цели, поставленные руководством. Цели продаж отражают интерес к престижу бренда (реализация повторных покупок), рост продаж за счет внедрения доступа и новых товаров к неудовлетворенным сегментам рынка.

Структура маркетинга включает в себя конкретное сочетание его элементов для достижения целевого рынка и целей [13]. Структура представляет собой четыре главных элемента услуги или продукта: маркетинг, распространение, продвижение и цены. Учитывая эти элементы, нужно принять ряд решений и выбрать лучшую комбинацию.

Что касается услуг или товаров, то необходимо определить, что выводить на рынок, особые условия, тип упаковки, уровень качества (например, предоставляемые гарантии), объем, и сроки проведения исследований и когда продажи существующих продуктов должны быть прекращены. Решение о продаже включает в себя выбор того, продавать напрямую потребителям или продавать через посредников и через какое количество торговых точек, условий реализации, а также выбор функций, поставщиков, изучение конкурентов [14].

Решения по продвижению продукции включают в себя выбор комбинации инструментов (реклама, личные продажи и стимулирование сбыта), принятие решений о том:

- делать ли это самостоятельно и за свой счет или сделать все это с другими;
- как измерить эффективность;
- создать образ для поиска;
- определить уровень обслуживания клиентов;
- выбрать средства массовой информации (газета, телевидение, радио или журнал);
- определить объем и форму рекламы, время размещения объявления в течение года.

Решение по цене включает определение общей цены (высокой, средней или низкой); диапазон цен (от самого низкого до самого высокого), соотношение цены и качества, важность стоимости элементов; противостояние цене конкурентов; когда рекламировать; условия оплаты (примеры: наличные деньги, только за наличные деньги или кредит).

Монополистическая конкуренция возникает, когда несколько предприятий, каждый из которых участвует в другой структуре маркетинга и стремится достичь определенного преимущества, используют комбинацию желательных маркетинговых элементов для потребителей, а не для конкурентов[15]. Размер рынка зависит от необходимости продукта. Легко для новых компаний выйти на рынок, так как первоначальная стоимость довольно низкая. Чтобы быть успешным, необходимо постоянно анализировать стратегии и поддерживать конкурентоспособность компании и ее продуктов.

Рынок для каждой небольшой компании, спрос полностью устойчив, когда цена возрастает, товар перестает продаваться, а скидки наносят ущерб компании.

В чисто конкурентных условиях не может быть никаких особых преимуществ, а также значительных изменений цен. Важно, чтобы компания создала надежную репутацию для себя, продавала по минимальной цене и поощряла как можно больше посредников и трейдеров получать товары от нее.

После определения характеристик рынка необходимо оценить маркетинговую стратегию конкурентов. В частности, следует определить:

- какие территориальные рынки являются насыщенными;
- маркетинговый план и рынок конкурентов;
- особые преимущества конкурентов;
- уровень удовлетворенности клиентов уровнем обслуживания и качеством, предоставляемым конкурентом.

При построении маркетинговой структуры основным требованием является принцип целостности, и в то же время вам нужно получить ответы на ряд *вопросов*.

Связаны ли маркетинговые элементы друг с другом?

Каждый элемент используется наилучшим образом?

Является ли целевой рынок четко определенным?

Соответствует ли вся программа и все элементы требованиям целевого рынка?

Является ли структура маркетинга основанной на сильных сторонах компании?

Есть ли недостатки в программе?

Являются ли отличительные особенности компании отраженными на конкурентном рынке?

Будет ли компания защищена от наиболее очевидных угроз ее конкурентов?

Чтобы улучшить свою маркетинговую деятельность и обеспечить долгосрочную выживаемость, компания должна иметь обратную связь (информация о неконтролируемой среде, эффективности организации и

эффективности маркетингового плана). Для этого необходимо определить уровень удовлетворенности клиентов, изучать конкуренцию, оценивать отношения с государственными органами, следить за состоянием экономики, изучать динамику продаж, товары, прибыль в разных странах и использовать эту информацию.

Основываясь на этой информации, компания должна адаптировать свою стратегию к окружающей среде, продолжая использовать ее уникальные преимущества. Для долгосрочного успеха она должна постоянно искать новые возможности, которые вписываются в общий маркетинговый план и реагировать на потенциальные угрозы на рынке, анализируя маркетинговые стратегии.

Исследование рынка охватывает ряд областей.

Анализ и прогнозирование развития рынка, основанные на изучении неконтролируемых факторов, описанных выше. Структура рынка является результатом взаимодействия между детерминантами рыночной ситуации в любое время, в основном выраженная в соотношении спроса и предложения, цены и размера товарных запасов и другие экономические показатели.

Структура рынка отражает специфическое состояние процесса общественного воспроизводства в данный момент времени, географическую структуру и другие структуры, сформированные под влиянием структурных составляющих [16]. Структура рынка имеют следующие качественные характеристики:

- его производственный потенциал и факторы, включая максимальное производство и производительность, промышленную структуру и производство на рынке;

- рыночный потенциал, а также рыночные факторы, включая численность населения, экономическое развитие, распределение доходов среди населения, разделение труда в обществе, соотношение между ценой конкурирующего продукта, совокупным запасом средств и средств из

государственных средств, последствиями циклической и краткосрочной силы по требованию;

- организационная структура компании, государственная направленность, ассоциация и специализация производства и маркетинга государственного монополистического регулирования промышленной и коммерческой деятельности;

- спрос и предложение на рынке, включая уровень использования производственных ресурсов, уровни запасов и размер «портфеля» заказов на продукт;

- коммерческие условия для продажи продукции.

## **2 Анализ маркетинговой деятельности во Вьетнаме**

### **2.1 Анализ рыночных преобразований во Вьетнаме**

Среди азиатских стран Вьетнам теперь считается страной с развивающейся экономикой с относительно большим населением и наличием дешевой рабочей [17]. Трудоспособное население состоит из почти 47,37 млн. человек с наибольшим числом людей, занимающихся сельскохозяйственной деятельностью. Каждый год численность рабочей силы растет более чем на миллион человек, и правительство работает над созданием рабочих мест для решения этой задачи. Средний возраст населения составляет 29,2 года, 34,0 процента людей в возрасте до 14 лет, продолжительность жизни составляет около 72,91 года, а уровень грамотности составляет 93,4 процента. Во Вьетнаме обилие рабочей силы и природных ресурсов, но не хватает капитала и квалифицированной рабочей силы. Однако в последние годы производство растет при относительном снижении в сельском хозяйстве. Акцент правительства заключается в том, чтобы перевести экономику на более интенсивные капиталовложения и интенсивные методы.

Либерализация экономических реформ, основанная на системе свободного рынка, «doi moi» (обновление) правительством Вьетнама в 1986 году, привлекла иностранные инвестиции в страну [18]. За последние десять лет во Вьетнаме стабильные и высокие темпы роста составили 9 процентов, что поставило его в качестве второй по величине экономики роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе после Китая [19]. Вьетнам с ВВП в размере 890 долларов США на душу населения в 2008 году считается «страной со средним доходом». Экономическое процветание в основном происходит в городских районах (31% населения) с участием крупных иностранных игроков и инвесторов. Три четверти населения по-прежнему живут в сельских районах, и многие люди мигрируют в городские районы (например, Хошимин, Ханой столицу, Хайфон и Да Нанг) для улучшения экономических возможностей.



Уровень безработицы составляет 1,5 процента. Уровень инфляции составляет около 6,8 процента [18]. За последние годы численность населения за чертой бедности во Вьетнаме снизилась с 40 процентов до 10,6 процента (Азиатский банк развития, 2011 год, брифинги во Вьетнаме, 2012 год). Кроме того, его членство во Всемирной торговой организации в 2007 году предоставило возможность для продолжения деловых инвестиций и экономических стимулов в стране. Он также является активным членом АСЕАН и имеет крупные торговые союзы и двусторонние договоры с США.

Во Вьетнаме использование технологий и машин все еще находится в зачаточном состоянии. Тем не менее, предприятиям предоставляется преференциальный режим со стороны правительства по продвижению и внедрению технологий.

Большинство корпораций не имеют сложных программ, но прилагаются усилия для стимулирования экономики путем совершенствования технологий наряду с инвестициями в человеческий капитал, производство и урбанизацию. Интернет не всегда доступен в сельских районах, но он обычно доступен в городских районах. Также предпринимаются значительные усилия по модернизации и расширению телекоммуникационной системы. Вьетнам является коммунистическим однопартийным государством. В экономике преобладают государственные предприятия (SOE), которые вносят 40 процентов ВВП [18]. Приватизация бизнес-сектора идет медленно, однако в последние годы он показал признаки улучшения (Вьетнамские брифинги, 2012 год). Страна следует системе гражданского права, основанной на гражданском праве европейского образца [18]. В целом правовая основа ведения бизнеса недостаточно развита. Некоторые из международных юридических фирм сотрудничают с местными фирмами в целях совершенствования и совершенствования правовой системы [18].

Вьетнамцы — смиренные, нежные и дружелюбные люди. Они уважают тех, кто их уважает. Дети должны уважать своих родителей, старших и учителей. Они ценят супружескую верность, щедрость и тяжелую работу. Они

презирают лень, эгоизм и нелояльность. Вьетнамцы испытывают глубокое чувство национальной гордости, поскольку им приходится бороться за независимость от китайского и французского господства и должны бороться с гражданскими войнами, включая войну с США. В целом они позитивно относятся к жизни и готовы жертвовать личной свободой для экономического процветания. Молодые люди не хотят вступать в коммунистическую партию, но проявляют терпимость к ней. Их внимание в жизни зависит от будущего и стремления к хорошему образованию и занятиям, чтобы улучшить не только их жизнь, но и жизнь будущих поколений. Люди хотят, чтобы их дети получали образование. Они хотят отправить хотя бы одного ребенка за границу для обучения, работы и отправки денег домой. Из-за этой тенденции, особенно в городских районах, средний класс растет, и у них есть деньги на обучение [18].

## **2.2 Современный этап развития маркетинга во Вьетнаме: основные проблемы и перспективы**

Хау и Нго (2012) считают, что среди ключевых компонентов доверия к маркетингу отношений (RMO) доверие, связь, общая ценность и взаимность оказали положительное влияние на удовлетворенность клиентов. Компоненты, такие как общение и эмпатия, не оказали никакого влияния. Более того, доверие и связь лучше, чем общая ценность и взаимность в удовлетворении клиентов. Во Вьетнаме права на интеллектуальную собственность не соблюдаются, и обычным является поиск авторских прав, патентов, фирменных наименований, торговых марок и коммерческой тайны. В отсутствии надлежащих правил и положений, регулирующих права интеллектуальной собственности и законов об авторском праве, многие фирмы неохотно делают первый шаг, чтобы показать свои творческие идеи и продукты из-за страха быть дублированными или имитированными конкурентами

Управление цепочками поставок находится на ранней стадии разработки. Вьетнам занимает относительно низкое значение по «цепочке стоимости» по

сравнению с другими южно-восточными соседями. Было создано несколько профессиональных учреждений и журналов, чтобы помочь местным компаниям в развитии интегрированных сетей цепочки поставок. В исследовании опрошенных вьетнамских потребителей было обнаружено, что воспринимаемое качество брендов является важным фактором в построении хороших отношений с потребителями, и эти качественные отношения должны быть подчеркнуты менеджерами в их рекламных и PR-программах.

До принятия экономических реформ большинство вьетнамских фирм не признавали важность брендов и брендинга. Это была обычная практика среди фирм, которые работали без создания бренда или использовали название компании в качестве бренда, чтобы отличать один продукт от других. Однако, когда правительство открыло свою экономику, многонациональные компании вошли во Вьетнам и начали выпускать и продвигать международные бренды. Это привело к смещению привычек вьетнамских потребителей от покупки продуктов до покупки брендов. Кроме того, это побудило вьетнамские фирмы принять брендинговые практики, в результате чего были выпущены несколько местных брендов, таких как «Мисс Сайгон» (духи) и «Йомилк» (йогурт). Было выявлено, что между вьетнамскими и американскими студентами существуют различия в отношении того, как они относятся к переговорам, прежде чем они договорятся о покупке предметов. Их выводы свидетельствуют о том, что вьетнамские производители согласны с тем, что в переговорах есть победители и проигравшие, американцы, с другой стороны, больше думают о беспроигрышных результатах.

Вьетнамцы и американцы считают, что они являются эффективными переговорщиками и покупателями. Оба соглашаются, что их культуры влияют на их стиль переговоров и не согласны с тем, что мужчины являются лучшими переговорщиками. Основываясь на выводах, авторы пришли к выводу, что культура, подобная Вьетнаму, высоко ценит культурный контекст. В этой связи переговоры основаны на развитии долгосрочных отношений с соответствующим деловым персоналом. Поэтому авторы предлагают, чтобы

компании, занимающиеся бизнесом во Вьетнаме, должны были обучать своих менеджеров по маркетингу, чтобы улучшить свои навыки ведения переговоров.

Основываясь на результатах исследования Ackerman и Tellis (2001) [20], Pickle and Van (2009), которые считают, что Вьетнам, являясь коллективистским обществом и высок по индексу избегания неопределенности, имеет покупателей, которые будут более склонны быть ценными клиентами, которые являются сознательными, и готовы потратить больше времени на поиск альтернатив для переговоров по лучшей сделке. Поскольку большинство розничных магазинов позволяют торговаться, устанавливая цену для этого рынка, установленные цены должны быть реалистичными, а розничные торговцы получают небольшую прибыль и поэтому ежедневно меняют свои цены. Вьетнамские маркетологи при переговорах со своими потребителями должны сосредоточиться на подчеркивании символических значений товаров, а не на снижении цен.

Используя образец вьетнамских менеджеров Фарли и др. (2008) указали, что для контроля эффективности рынка с точки зрения нового продукта, клиента, канала, брэндинга и рекламы используется несколько типов показателей. Использование показателей увеличивает количество новых продуктов и процент успешных продуктов. Использование новой метрики продукта помогает повысить производительность, но, скорее всего, это произойдет, когда конкуренция нарушит производительность. Метрический пользователь имеет более высокий уровень удовлетворенности и большую лояльность клиентов, особенно среди новых клиентов. Использование показателей бренда относится к узнаваемости бренда и удовлетворенности канала. Использование рекламных показателей не имело отношения к повышению осведомленности о рекламе. Использование показателей зависит от типа собственности, размера фирмы и характера отрасли

Khanh and Nau (2007) установили, что предпочтения потребителей в отношении рекламы, используемой в мобильных телефонах, отражают вьетнамскую культуру и избегание неопределенности [21]. Наиболее

предпочтительными были призывы к достижению, за которыми следовали независимость, неприятие риска, соответствие и призывы к власти. В целом призывы к коллективизму и эмоциям были менее предпочтительны для индивидуальных и рациональных обращений соответственно. Были также обнаружены различия между полом, возрастом и ценовыми сегментами. Женщины-субъекты предпочитали более эмоциональные призывы, в то время как мужчины предпочитали более рациональный подход. Старшие и респонденты из младших и средних сегментов предпочитали рациональные призывы к эмоциональным призывам, в то время как этот эффект не был статистически значимым для более молодых потребителей и элитного сегмента. По словам Хаффа и Олдена (Huff and Alden, 1998), Вьетнам является обществом с высокой степенью отдачи, и в таком обществе использование купонов не может быть эффективной стратегией поощрения вьетнамцев покупать продукты, поскольку такой акт может отражать смущение или «потерять лицо» [22].

Маркетинговые исследователи обнаружили, что вьетнамцы готовы участвовать в фокус-группах. Ставки участия могут варьироваться от 35 до 50 процентов. Как и другие коммунистические режимы, он ограничивает то, что можно спросить в этих группах, и запрещает темы, которые считаются слишком чувствительными. По-видимому, имеются вторичные данные по макро-индикаторам. Западные исследователи обнаружили, что вьетнамцы, как правило, очень буквальны в своем понимании идей. Например, если компания запрашивает мнение о новой концепции дизайна пакета, потребители могут сказать, что, поскольку они никогда раньше этого не видели, они не могут высказать свое мнение. Вместо этого исследователи могли объяснить, что новая упаковка доступна в других странах и о том, что думают об этом потребители. Исследование, проведенное Deshpande and Farley (1999a), показало, что вьетнамские фирмы, которые были более предприимчивыми, ориентированными на рынок и инновационными, работали лучше, чем те, которые не были. Те же авторы в своем другом исследовании обнаружили:

наличие очень высокой бюрократии; очень низкая консенсусная культура и конкурентоспособная корпоративная культура; и как производительность рынка, так и инновационность были во Вьетнаме в среднем по сравнению с Китаем.

### **2.3 Маркетинг воздействия – 4P маркетингового микса во Вьетнаме**

В этом разделе, по мнению Чук Данг, рассмотрим некоторые маркетинговые последствия 4P для международных бизнес-менеджеров [23].

#### **Рекомендации по продуктам и ценам (Product and Price Considerations)**

Поскольку климатические условия варьируются между продуктами Севера и Юга, то товары должны выдерживать эти различные климатические условия. Например, Nestle во Вьетнаме использует *парафин* в своих шоколадных продуктах для поддержания качества продукта из-за экстремальных изменений температуры. Большинство людей даже в городских районах во Вьетнаме не имеют холодильников, поэтому продукты в целом должны содержать ингредиенты для уменьшения порчи и поддержания качества продукции. Продукт должен быть разработан на основе того, как они используются. Например, автомобиль является символом статуса во Вьетнаме; это не является основным видом транспорта для большинства населения. Немногие люди владеют автомобилями, но большинство городских семей имеют, по крайней мере, один или два мотоцикла, которые являются основным видом личного транспорта. Велосипеды и общественные автобусы также служат основными видами транспорта для населения в целом, а рикши распространены в сельских районах. Используется метрическая система измерения, а стандарт электрического тока — 211 вольт. Брокер в посещаемом кредитном учреждении указал, что важно, чтобы компания была первым

двигателем в разработке новых продуктов и отличалась тем, что предлагала услуги клиентам на основе их потребностей.

Конструкции и упаковка продукта должны быть небольшими по размеру, потому что большинство вьетнамцев живут в небольших домах и имеют ограниченный доход. Люди покупают предметы первой необходимости в небольших количествах ежедневно от небольших ритейлеров, магазинов, торговцев и придорожных стендов. При расчете цен на продукцию необходимо учитывать макро-экологические показатели, чтобы средний вьетнамский народ мог позволить себе покупать продукты. Экономическое процветание в основном наблюдается в городских районах. Процентные ставки высокие, а кредит недоступен. Эти факторы делают инвестиции дорогими, оказывают давление на предприятия малого и среднего бизнеса и делают продукцию дорогой для простых людей. Однако следует также иметь в виду, что в большинстве азиатских стран мировые бренды могут взимать премиальную цену, поскольку они воспринимаются как отражающие качественные продукты. Поскольку вьетнамские производители учитывают ценности покупателей, желающих потратить время, и любят вести переговоры и торговаться за лучшую цену, обычно используется гибкая ценовая политика. Важно сосредоточиться на построении хороших отношений с потребителями. Люди во Вьетнаме покупают большинство продуктов наличными деньгами, а не кредитными картами.

Цвета, такие как красный и желтый, хороши для использования на упаковке и изделиях, так как красный символизирует силу, а желтый — цвет вьетнамского народа. Символы, такие как звезда, показаны в рекламе и упаковке, поскольку она символизирует единство нации, север и юг после гражданской войны. Также для обозначения квалифицированных рабочих, фермеров и коммунистического режима включены такие символы, как серп и молот. Черепахи считаются признаками долговечности и также используются в артефактах.

Вьетнамский язык является доминирующим и официальным языком, на котором говорят 86,7 процента населения, написанные на английском языке буквами без звуков «f» и «w» и имеют «o» или «шляпу» на своих алфавитах. Шесть выражается как «сик», особенно в сельской местности. Лингвистические эксперты считают, что во Вьетнаме насчитывается около 85 других языков. Диалектические различия часто служат важными символами региональной идентичности в общественной жизни. Поэтому следует проявлять осторожность в отношении этих языковых нюансов при разработке фирменных наименований, маркировки и рекламных стратегий. Английский язык является наиболее предпочтительным вторым языком и преподается в школах по всей стране. Большинство жителей двуязычны и знают английский, французский, китайский и или кхмерский. Популярные мировые бренды появляются на упаковке на английском языке, а в некоторых случаях также на вьетнамском языке. В большинстве случаев маркировка на родном языке.

Мировые бренды сталкиваются с конкуренцией со стороны отечественных производителей и заменителей. Например, фармацевтические компании могут столкнуться с конкуренцией со стороны лекарственных трав и самодельных средств, поскольку в медицинской системе отсутствует современное оборудование и медицина, как в сельских, так и в городских районах. Люди выращивают травы и используют местное сырье для производства лекарств. В целом законы, регулирующие 4P маркетингового микса, практически не проявляются, поэтому нарушения торговой марки, контрафактная контрафакция и контрабанда продуктов не являются чем-то необычным. Было бы хорошей стратегией работать с местными и международными юристами для смягчения некоторых нарушений.

Было отмечено, что правил и условий безопасности продукта нет. Например, люди на мотоциклах не носили головные шлемы, и даже если они были в них, они были изготовлены из низкого качества и не защищали их от травм головы, которые очень распространены. Было также отмечено, что



безопасность продукта и условия работы на нескольких участках, которые особенно посещались в государственных учреждениях, были не очень безопасными. Например, условия безопасности на кирпичном заводе практически не существовали. На одном рабочем месте не было надлежащей вентиляции, а работники распыляли химикаты на продукты. Рабочие висели на веревках, работая над высотными зданиями.

У них не было платформ для поддержки или кранов, чтобы их поднять. Весь угольный город был покрыт черной смолой, и атмосфера выглядела туманной из-за присутствия загрязнения воздуха. Несколько неправительственных организаций делают дороги для улучшения жизни вьетнамцев в целом.

### **Размещение и распространение (Place and Distribution Considerations)**

Системы маркетинговой поддержки, такие как распространение, четко не определены, поскольку система распределения фрагментирована небольшими ритейлерами и торговцами. Многие городские вьетнамцы хотят быть торговцами или бизнесменами. Это отражается на многочисленных количествах небольших магазинов в городских районах. Из-за ограничений физического пространства и культурных установок людей розничные торговцы несут ограниченный и загроможденный товар. Hawkers и торговцы продают на улицах, а некоторые даже демонстрируют свою продукцию на земле на тротуарах. Общепринято находить розничные магазины под квартирами, в которых жили некоторые из ритейлеров. Маленькие лавки для еды популярны, когда пища готовится и подается людям, которые сидят на пластиковых стульях и едят. Интересно увидеть целую линейку парикмахеров, устанавливающих свои магазины на тротуарах с маленьким зеркалом, прислоненным к стенам, маленьким пластиковым табуретом и инструментами. Также видны бутики, продающие свадебные платья и закрытые рынки, продающие товары. Конкретные области в городах вмещают конкурирующие розничные магазины. Например, на одной улице есть только обувные

магазины, в другом — все мебельные магазины. Кажется, что в этих магазинах мало трафика. В большинстве случаев больше женщин, чем мужчин, работает в розничных магазинах. Часто они сидят на полу их магазинов из-за нехватки физического пространства.

Люди во Вьетнаме покупают небольшое количество товаров и везут их на своих мотоциклах, основных видах личного транспорта. Время покупки варьируется в зависимости от характера и типов розничных продавцов. Большинство магазинов остаются открытыми до 7:00 часов вечера и не работают в течение двух часов в обед, а другие открыты до 9 вечера. Hawkers остаются на улицах до поздней ночи. В среднем вьетнамский народ очень легко перемещается из одного места в другое (за исключением городской миграции). Следовательно, они могли бы покровительствовать тем же розничным магазинам и тем самым могли развивать лояльность магазина и устанавливать личную дружбу с владельцами. В целом небольшие розничные магазины предлагают своим клиентам удобство, кредит и даже доставку на дом. Несколько торговых центров находятся в городских районах, что свидетельствует о том, что во Вьетнаме начинается современная розничная торговля.

Международные маркетологи могут использовать имеющиеся пять основных видов транспорта. Однако во Вьетнаме отсутствуют современные автострады, морские порты и аэропорты. Грузовые автомобили используются в качестве основного вида транспорта на крупных автомобильных дорогах, которые переполнены. Две крупные реки, река Меконг и Ред-Ривер, похоже, являются хорошим средством для транспортировки воды. В городе Хошимин есть большое количество морских портов, но они плохо связаны с дорогами, и в некоторых случаях они простаивают. Железная дорога также присутствует, но в некоторых местах она не завершена из-за отсутствия финансирования со стороны правительства, поэтому следует соблюдать осторожность при использовании этого вида транспорта. Поскольку использование технологий

даже в городских районах находится в зачаточном состоянии, некоторые компоненты физического распределения, такие как компьютерная система управления запасами, обработка заказов и технологии, используемые для обработки материалов, могут быть медленными в реализации.

### **Продвижение (Promotion)**

Рекламные кампании во Вьетнаме отражают вьетнамские культурные нормы и экономические прогрессы. Например, в рекламных объявлениях для журналов члены семьи и друзья вместе видят популярные мировые бренды, рекламируют высотные современные жилые дома, отели, поля для гольфа, кофе для гурманов, автомобили, камеры, курортные зоны. Телевизионная и наружная реклама — это популярные средства массовой информации в городских и сельских районах и эффективно используются с хорошим визуальным воздействием. Хотя телевидение ограничено несколькими местными каналами, которые в основном ориентированы на спорт, а на вьетнамском языке транслируются некоторые международные каналы, такие как CNN, BBC, Africa Business, Animal Channel. В целом хорошо общаться с вьетнамским населением на их родном языке. Однако для городских жителей, где большинство молодежи могут говорить и читать по-английски, часто используется английский. Например, в Ho Minh City телевизионная реклама для зубной пасты Colgate на английском языке показала молодую вьетнамскую женщину, которой посоветовал вьетнамский дантист преимущества чистки этой марки.

Рекламные объявления Esso, Turkish Airlines, Colgate, Kia, Rolex watches, Korean Airlines, появляющиеся на канале CNN, были на английском языке. Объявления о борьбе с рабством также транслировались на английском языке. Реклама также ориентирована на качество продукции и создание хороших торговых марок. Вьетнамское правительство контролирует все широкоэвещательные и печатные СМИ. Поэтому важно следовать правилам рекламы и правилам цензуры СМИ. Использование Интернета растет в

городских районах и подвергается цензуре со стороны правительства. Несмотря на то, что как международные, так и отечественные рекламные агентства не полностью развиты, для международных маркетологов выгодно наладить хорошие отношения с местными рекламными агентствами.

Средства стимулирования продаж предлагаются особенно во время крупных праздников. Например, это происходит во время вьетнамского Лунного Нового года в конце января или начале февраля, когда люди склонны увеличивать свою покупательную активность. Предоставление определенных рекламных акций не очень популярно, как скидки на количество, поскольку люди делают небольшие покупки. Таким образом, купоны и почтовые скидки не эффективны, так как система распределения раздроблена с небольшими ритейлерами и уличными торговцами. Использование купонов также воспринимается как «потерянное лицо» во вьетнамской культуре. Наличие лица является синонимом престижа и очень важно для вьетнамского народа.

Что касается личных продаж, важно иметь в виду, что на рабочем месте и во время торговых переговоров и собраний наблюдаются общий этикет культуры, жестов, одежды и продуктов питания. Нужно быть вежливым, терпеливым, сердечным и своевременным. Например, на бирже люди были спокойны, и не было ни крика, ни хаоса. Нужно знать, как обращаться с пожилыми и молодыми людьми и не должны называть их именами. Большинство молодых людей в городских районах говорят и читают на английском языке, поэтому используется английский язык. Внедряя «один», практика раздачи визитных карточек двумя руками с легким поклоном головы, и стоит стоять на расстоянии трех футов. Образованные женщины работают как в отечественных, так и в международных компаниях вместе с их коллегами-мужчинами. На рабочем месте нельзя снимать цветные шутки, избегать обсуждения чувствительных вопросов, таких как политика, мужчины не должны флиртовать с женщинами, и мужчины и женщины должны быть одеты профессионально. Важно знать, кто такой босс. Сотрудники должны

прислушиваться к пожилым людям и менеджерам для принятия окончательных решений. Крайне важно развивать личные долгосрочные отношения с коллегами и соответствующим деловым персоналом.

Поскольку правовая система, связанная с проблемами управления во Вьетнаме, слаба, кумовство и фаворитизм присутствуют в практике найма персонала и увольнения. Поскольку система образования не дает хороших возможностей для развития человеческих навыков, руководство может столкнуться с трудностями в поиске и найме правильных людей со способностями и талантами, и в этом случае ему придется обеспечить хорошие программы обучения и переподготовки для своих сотрудников. Некоторые бизнес-школы предлагают Исполнительным программам MBA развивать человеческий капитал. Некоторые бизнес-группы нанимают глобальные консалтинговые фирмы, такие как BCG, McKinsey для разработки стратегии, а также внедряют инструменты управления стратегией.

Что касается маркетинговых исследований, исследователи должны иметь в виду, что им необходимо получить разрешение коммунистического режима страны на проведение исследований, в том числе, какую методологию следует использовать, и что можно и не нельзя спрашивать при сборе данных. Фокус-группы используются международными маркетологами во Вьетнаме. Международные маркетологи могут изучить возможность использования этнографических исследований для углубленного понимания вьетнамских культурных ценностей и того, как они живут и работают. Вторичные данные по макро индикаторам доступны и используются в исследовательских проектах.

### **3 Разработка рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности предприятия «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме**

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» была основана и открыла свои двери для граждан Вьетнама и иностранных граждан в 1995 году. Гостиница расположена в центре города Хошимина и относится к гостиницам категории «3 звезды» [24].

Наименование предприятия: Гостиница – Ресторан «Река Да Тханг Лонг».

Адрес: Вьетнам, г. Хошимин, ул. Нгуен Чонг Туэн, дом 353/8

Tel: (84-8) 3775 4447

Email: [info@songdathanglong.vn](mailto:info@songdathanglong.vn)

Website: [www.songdathanglong.com.vn](http://www.songdathanglong.com.vn)

Хозяйственная деятельность: гостиница «Река Да Тханг Лонг» осуществляет гостиничные и ресторанные услуги.

В настоящее время гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет 81 номер, 2 ресторана, 2 конференц-зала. Среднесписочная численность работников за 2016 год составила 70 человек [24].

### 3.1 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» во Вьетнаме

Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы за годы 2015-2017 приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2015-2017, млн. VND

Показатели	2015	2016	2017	Сравнение 2015/2016		Сравнение 2016/2017	
				Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка	7458	5865	7368	-1593	-21,34	1503	25,63
Издержки	5839	4529,5	5509	-1309,5	-22,42	979,5	21,62
Прибыль	1619	1335,5	1859	-283,5	-17,51	523,5	39,19

Из таблицы основных показателей хозяйственной деятельности за 2015—2017 следует отметить, что:

– *Во-первых*, выручка и прибыль в периоде 2015-2016 годам уменьшились, в том числе выручка уменьшилась на 21,34% и прибыль уменьшилась на 17,51%. Однако в периоде 2016-2017 годам выручка и прибыль увеличились на 25,63% и на 39,29 соответственно [24].

– *Во-вторых*, мы также увидели уменьшение издержек в периоде 2015-2016 г. (22,24%). Это может объяснить тем, что уменьшение выручки приводило к уменьшению издержек, хозяйственная деятельность не велась, мало клиентов. Однако, рассмотрим изменения издержек в периоде 2016-2017 годам, при увеличении выручки на 25,63%, издержки увеличились только на 21,62% [24], это привело к значительному увеличению прибыли на 39,19%.

Поэтому, можно сказать, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» хорошо контролирует свои издержки.

Детально рассмотрим выручку каждой услуги гостиницы «Река Да Тханг Лонг», чтобы выделить причины уменьшения выручки в периоде 2015-2016 г. и увеличения в периоде 2016-2017г. В таблице 2 показана структура выручки услуг гостиницы.

Таблица 2 – Структура выручки услуг гостиницы «Река Да Тханг Лонг» за 2015–2017 годы, млн. VND

Выручка	2015		2016		2017	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Номерной фонд	2133	28,6	1788,8	30,5	2453,5	33,3
Ресторан	4825,3	64,7	3665,6	62,5	4391,4	59,6
Прочие услуги	499,7	6,7	410,6	7,0	523,1	7,1
Сумма	7458	100	5865	100	7368	100

Из таблицы 2 видно, что выручка от деятельности ресторана занимает первое место в сумме выручек гостиницы (больше 50%). Поэтому, можно сказать, что ресторан играет очень важную роль в хозяйственной деятельности гостиницы. Второе и третье место занимают номерной фонд и прочие услуги соответственно.

С 2015 до 2016 года доли выручки от номерного фонда и прочих услуг регулярно увеличились. Это говорит о развитии этих областей, а доля выручки от деятельности ресторана уменьшилась с 64,7% до 59,6%, что объясняет причину уменьшения выручки в периоде 2015-2016 г., и потом увеличение в периоде 2016-2017 г. Однако выручка меньше чем в 2015 году, несмотря на увеличение доли других услуг. Причина уменьшения выручки от деятельности



ресторана подробнее рассмотрим далее в разделе анализа хозяйственной деятельности.

По результатам финансово – хозяйственной деятельности по годам мы можем сделать следующие основные выводы:

- выручка гостиницы уменьшилась в периоде 2015-2016 г. и увеличилась в периоде 2016-2017 г.,
- гостиница «Река Да Тханг Лонг» хорошо контролирует свои издержки,
- важность ресторана в хозяйственной деятельности гостиницы,
- увеличение долей номерного фонда и прочих услуг, а также уменьшение долей ресторана в структуре выручек гостиницы.

#### **Анализ основных видов деятельности**

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» относится к гостиницам категории «3 звезды» по стандарту министерства туризма Вьетнама. «Река Да Тханг Лонг» является одной из качественных гостиниц в городе Хошимина с 81 номерами, оборудованными всем необходимым: кондиционер, сейф, телефон с двумя линиями, спутниковое телевидение, ADSL, ванная комната, система лифтов работает 24/24, резервный генератор для необходимых случаев [24].

Основные услуги гостиницы: номерной фонд и ресторанные услуги:

- еда с меню, включающим блюда вьетнамской, азиатской и европейской кухни,
- организация вечеринок, свадеб, юбилеев.

Кроме того, гостиница «Река Да Тханг Лонг» предлагает своим гостям следующие услуги:

- организация конференции с 2-мя конференц-залами: 1 конференц-зал на 100–140 человек и 1 конференц-зал на 400 человек с всеми необходимыми техническими средствами;
- спортзал;
- теннисный корт;
- зал сувениров.
- химчистка и прачечная.

Хотя у гостиницы «Река Да Тханг Лонг» есть различные услуги, но гостиница еще не достаточно инвестировала средств в основные услуги, чтобы получить явное конкурентное преимущество на рынке. Адекватная инвестиция — это важное дело для гостиницы «Река Да Тханг Лонг» на настоящем жестком конкурентном рынке.

Показатели для оценки различных услуг гостиницы зависят от многих факторов: качества услуг, уровня конкуренции на рынке, флуктуации цен, клиентов (внутри и вне страны).

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» применяет гибкую политику для цен и имеет программы и акции для каждой услуги:

– Для услуги номерного фонда: гостиница предлагает разные цены для разных типов номеров, акции - завтрак, снижение цены за долгое проживание.

– Для ресторанных услуг: в зависимости от характеристик мероприятия, видов обслуживания и потребностей клиентов гостиница предлагает разные цены.

Таблица 3 – Цены некоторых ресторанных услуг

Услуги	Цена (VND/порция)
Вечеринка	55000 - 80000
Обед	30000 – 50000
Buffet	100000 - 150000

С гибкими ценами для различных типов услуг и клиентов, гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет инициативы в удовлетворении потребностей клиентов и в стратегии цен на рынке. Это одна из сильных сторон гостиницы.

Таблица 4 – Цены номеров по типам

Тип	Вьетнамские туристы (VND)	Иностранные туристы (USD)	Удобства
Suit (Double)	480000	40	Спальня, гостиная, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, дополнительными гигиеническими принадлежностями, косметическим зеркалом, подогреваемой сушилкой для полотенец, феном и весами
Deluxe (Triple)	400000	28	Спальня, гостиная, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном
Superior (Double & Twin)	290000	25	Спальня, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном
Standard (Single)	230000	18	Спальня, кондиционер, спутниковое телевидение, телефон, доступ в Интернет Wi-Fi или модемное подключение, ванная комната оснащена ванной, подогреваемой сушилкой для полотенец и феном

## **Анализ маркетинговой деятельности**

Отдел маркетинга основан, чтобы регулярно проводить исследование отраслевого рынка, поиск нового рынка и конкурентов на рынке для разработки соответствующих рациональных коммерческих стратегий и планов, расширения сотрудничества с туристическими агентами, фирмами, организациями вне страны. Это непосредственно относится к хозяйственной деятельности, и также повышает престиж гостиницы. Организационная структура службы маркетинга представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура службы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

В условиях жесткой конкуренции в сфере услуг сегодня, предприятие должно активно творить, воспользоваться всеми шансами на рынке, чтобы быть конкурентоспособным и существовать. Поэтому, требуется специальный отдел, который заниматься бы анализом рынка в полной мере. Однако в настоящее время отдел маркетинга гостиницы работает не эффективно. Это связано с малой численностью персонала, поэтому трудно планировать маркетинговую программу, найти источники потребностей или найти потенциальных клиентов, сотрудников.

Причина существующего положения заключается и в том, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» еще не оценила в достаточной степени важность маркетинговой деятельности вообще, и конкретно — важность отдела маркетинга в деятельности гостиницы. Это является одной из слабых сторон гостиницы и администрации гостиницы.

#### **Анализ предоставляемых услуг: достоинства и недостатки**

##### ***Расположение гостиницы и возможности парковки машин.***

Гостиницы «Река Да Тханг Лонг» находится в центре города Хошимина, это идеальное место для туристов, прибывающих в Хошимин. Однако, у гостиницы нет большой автопарковки для машин. Парковать на проспекте Нгуен Чонг Туэн – это временное решение. Нужно, чтобы гости чувствовали себя безопасно и комфортно при проживании в гостинице. Это другая слабая сторона гостиницы перед конкурентами.

***Формы общения с клиентами.*** Хозяйственная деятельность гостиницы осуществляется формой общения с клиентами через телефон, факс, или непосредственное общение в службе приема и размещения гостиницы. Хотя у гостиницы есть сервис для бронирования, но он еще не развивается. Это недостаток в деятельности гостиницы, особенно в настоящее время, когда интернет бурно развивается.

Таблица 5 – Формы общения с клиентами в 2017 г.

Форма	%
Непосредственное общение	65,5
Телефон, факс	33,0
Интернет	1,5

**Номерной фонд.** Занятость номеров гостиницы «Река Да Тханг Лонг» хорошая. В обычные дни она составляет от 60 до 70%. На праздниках, летом, в туристическому году или во время происхождения культурных событий, использование номеров может достичь 90 – 100%. По сравнению со средней занятостью номеров гостиниц в городе Хошимина от 55 - 59% (в 2016 г.) [25], можно сказать, что номерной фонд гостиницы «Река да Тханг Лонг» работает эффективно. Это сильная сторона гостиницы.

Таблица 6 – Количество номеров гостиниц и мощность их использования в городе Хошимина в 2015-2017 г.

Показатели	Единица	2015	2016	2017
Количество	Номер	2355	2892	3285
Мощность	%	54,1	55	59

Таблица 7 – Использование номеров гостиницы «Река да Тханг Лонг» в 2016 г.

Время	Занятость, %
Обычные дни	60—70
Праздники, лето, культурные события	90—100

**Ресторан.** Гостиница имеет большой качественный ресторан с красивым видом на реку и разнообразными услугами. Ресторан обычно обслуживает постоянных клиентов, туристов, и клиентов, проживающих в гостинице.

Деятельность ресторана как рассмотрено выше — это основной источник, приносящий доход гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Однако выручка от ресторана в настоящее время значительно снижается в связи с уменьшением клиентов. Основная причина заключается в том, что сам ресторан не изменял свои процессы и способы обслуживания, меню, не разнообразил формы организации вечеринок, свадеб, в то же время, новые рестораны сильно развиваются с новыми образами, услугами, соответствующими интересам молодежи.

**Техническое оборудование.** Как уже отмечено выше, с первого дня основания гостиница «Река да Тханг Лонг» имеет хорошее оборудование. С временем появились признаки ухудшения, не смотря на регулярное техническое обслуживание. Новое лучшее техническое оборудование постоянно выпускается производителями, чтобы удовлетворять потребности клиентов. Новые гостиницы и рестораны инвестировали средства в новое современное оборудование, чтобы усилить свою конкурентоспособность, получить больше сегментов на рынке, это является риском для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

**Организационная структура гостиницы.** Рассмотрим организационную структуру гостиницы и выделим, как она влияет на хозяйственную деятельность гостиницы

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет линейную организационную структуру управления, соответствующую ее малому масштабу.

Линейная организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления.

При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеет одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. Речь

идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ, разрабатывает и принимает решения, связанные с управлением данным объектом.

Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке «сверху вниз», а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого над ним уровня, формируется своего рода иерархия руководителей данной конкретной организации. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

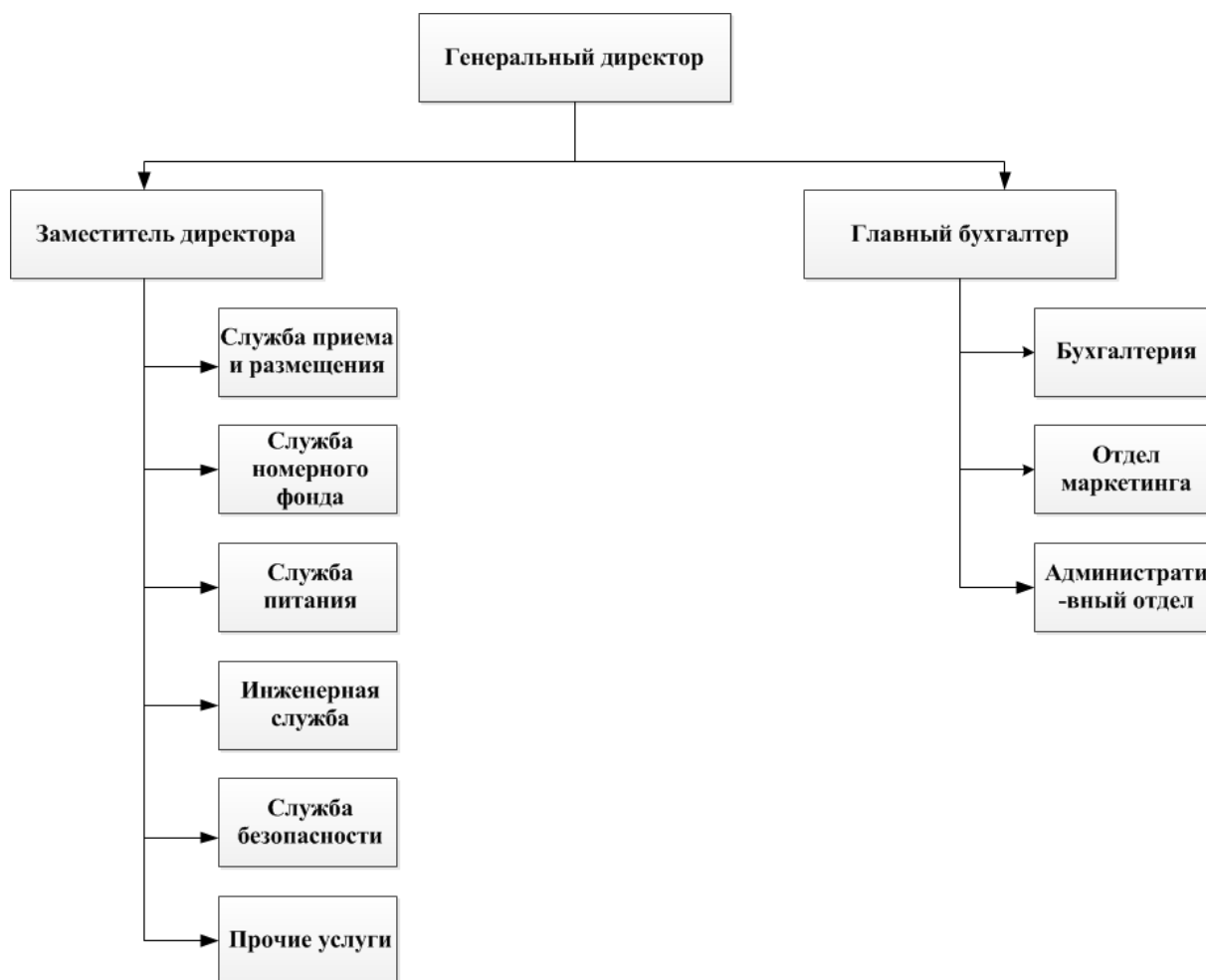


Рисунок 2 – Организационная структура гостиницы «Река Да Тханг Лонг»



По этой структуре, гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет следующие преимущества:

- четкое разграничение ответственности и компетенции;
- простой контроль;
- быстрые и экономичные формы принятия решения;
- простые иерархические коммуникации;
- персонифицированная ответственность.

Однако эта структура имеет ряд недостатков:

- высокие профессиональные требования к руководителю;
- сложные коммуникации между исполнителями;
- низкий уровень специализации руководителей;
- ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- большая нагрузка руководителя.

В организационной структуре управления гостиницы «Река Да Тханг Лонг» нет специального отдела по кадровой службе и службе развития персонала.

В таблице 8 показана структура персонала гостиницы в 2017 году.

Таблица 8 – Структура персонала гостиницы в 2017 году

Отдел	Количество персонала	Квалификация			
		Высшее образование		Среднее образование	
		Количество	%	Количество	%
Совет директоров	2	2	100	-	-
Административный отдел-Бухгалтерия	6	6	100	-	-
Отдел маркетинга	7	6	86	1	14
Прочие отделы	55	-	-	55	100
Сумма	70	14	20	56	80

Из таблицы 8 видно, что количество персонала, имеющего высшее образование в принятом уровне (20%), соответствует стандарту для гостиницы «3 звезды». Почти все сотрудники, имеющие высшее образование работают в важных отделах гостиницы.

В таблице 9 показана производительность труда гостиницы в 2016-2017 году [24].

Таблица 9 – Производительность труда гостиницы в 2016-2017 году

Показатели	Единица	2016	2017	Сравнение 2016 г. с 2017г.	
				Абсолютные	В %
Выручка от реализации	млн. VND	5865	7368	1503	25,63
Среднесписочная численность	человек	70	70	0	0
Производительность труда	млн. VND/человек	83,78	105,25	21,47	25,63

Из таблицы 9 видно, производительность труда гостиницы увеличивается с годами, это говорит о эффективном использовании персонала гостиницы «Река Да Тханг Лонг». Это сильная сторона гостиницы.

Деятельность по отбору и развитию персонала обычно выполняется советом директоров и административным отделом.

Процесс отбора персонала происходит по следующим этапам:

- выбор необходимых критериев для оценки индивидуальной позиции;
- осуществление экспертной оценки, тестирования, ролевых игр, изучения документации заявителей;
- мониторинг соискателей, проведение интервью;

- описание результатов и сравнение с исходными критериями оценки;
- принятие решения о найме.

Процесс отбора персонала находится под строгим контролем, что обеспечивает качественный подбор персонала.

Кроме того, администрация гостиницы «Река Да Тханг Лонг» тоже признает важность развития персонала, регулярно разрабатывает и реализует программы развития кадров гостиницы, позволяет сотрудникам повысить свою квалификацию.

Несмотря на отсутствие отдела по кадровой службе и службе развития персонала, деятельность отбора и развития персонала гостиницы эффективна, это объясняет хорошую производительность труда гостиницы и является сильной стороной гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

### **Анализ влияния среды на хозяйственную деятельность гостиницы «Река Да Тханг Лонг»**

Для разработки стратегии маркетинга важно влияние микро и макросреды на хозяйственную деятельность гостиницы.

#### *Влияние микросреды*

Клиенты. Для любого предприятия, клиенты являются очень важным фактором, обеспечивающим существование и развитие предприятия.

Можно разделить клиентов гостиницы «Река Да Тханг Лонг» для услуги номерного фонда на 2 группы:

1-ая группа: клиенты внутри страны (граждане Вьетнама) – туристы, деловые гости в командировке, постоянные клиенты [26]. Гостиницы «Река Да Тханг Лонг» уже давно имеет хорошую связь с этой группой клиентов.

2-ая группа: клиенты зарубежья – иностранные туристы [26]. Данные о выручке приведены в таблице 10.

Таблица 10 – Выручка номерного фонда гостиницы «Река Да Тханг Лонг» в 2016-2017 г., млн. VND [24]

Показатели	2016		2017	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка номерного фонда	1788,8	100	2453,5	100
Клиенты внутри страны	302,3	16,9	817	33,3
Клиенты зарубежья	1486,5	83,1	1636,5	66,7

Из таблицы 10 видно, что выручка номерного фонда за счет клиентов зарубежья увеличилась с 16,9% в 2016 году до 33,3% в 2017 году. Это говорит о том, что количество клиентов зарубежья увеличивается, поэтому гостинице надо сосредоточить внимание на этой группе клиентов. Для сравнения приведем выручку рынка туризма города Хошимин за этот же период (таблице 11). Отметим, что данная тенденция характерна и для рынка туризма города Хошимин [27].

Таблица 11 – Выручка рынка туризма города Хошимин в период 2016-2017 г., млн. VND [27].

Показатели	2016		2017	
	Абсолютные	В %	Абсолютные	В %
Выручка рынка туризма	270 980	100	365 000	100
Клиенты внутри страны	52 299,1	19,3	93 075	25,5
Клиенты зарубежья	218 680,9	80,7	271 925	74,5

Для услуг ресторана: основными клиентами являются жители города Хошимина и постоянные клиенты. Одни ходят в ресторан на завтрак, обед, а другие на свадьбы, юбилеи.

Рынок гостиницы в настоящее время развивается и имеет большой потенциал. Сейчас, в городе Хошимина имеются около 140 гостиниц, в том числе 27 гостиниц относятся к гостиницам категории 2-4 звезды [28].

Прямыми конкурентами гостиницы «Река Да Тханг Лонг» являются гостиницы: Хоа Бинь (3 звезды), Victoria (4 звезды), Saigon-Cantho (3 звезды), Golf (4 звезды).

Сравним гостиницу «Река Да Тханг Лонг» с своими конкурентами и выделим сильные и слабые стороны гостиницы на рынке, построив матрицу конкурентного профиля. Матрица составлена на основе опроса 100 жителей в городе Хошимин. Опрос экспертов гостиничного бизнеса позволил дать оценку факторов и определить коэффициент значимости (таблица 12).

Из анализа видно, что оценка гостиницы «Река Да Тханг Лонг» равна 2.57 – это хорошая оценка. Однако по сравнению с основными конкурентами Victoria (2,94), Saigon-Cantho (2,70), Golf (3,17), такая оценка еще мала. Это говорит о слабой конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» перед конкурентами. Основной причиной является небольшой сегмент рынка в связи со слабой маркетинговой деятельностью.

Потенциальные конкуренты. В настоящее время туризм сильно развивается во Вьетнаме. В городе Хошимин потребность услуг номерного фонда и ресторана очень высокая. Поэтому инвестиции в эту отрасль также увеличивается.

Таблица 12 – Матрица конкурентного профиля гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Факторы	Коэффициент значимости	Река Да Тханг Лонг		Victoria		Golf		Saigon-Cantho	
		Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка
Сегмент рынка	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Качество обслуживания услуг	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Основные средства	0,13	2	0,36	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Цена	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Маркетинговая деятельность	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Финансы	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Коммерческое помещение	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Администрации - персонала	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Преданность клиентов	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Сумма	1,00		2,57		2,94		3,17		2,70

По статистике учреждения туризма города Хошимина, в 2015 году количество гостиниц равно 97, а в 2017 году – 135 (увеличивается на 39,18%)[27]. Это приводит к не значительному увеличению мощностей использования номеров (4,9 %) и объясняет уменьшение выручки гостиницы «Река Да Тханг Лонг» в периоде 2015-2017 год.

Видно, что уровень конкурентной борьбы в гостиничном бизнесе в городе Хошимин очень высокий. Это является угрозой для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Таблица 13 – Количество гостиниц, номеров и уровень их использования в городе Хошимина в 2015-2017 г.

Показатели	Единица	2015	2016	2017
Количество гостиниц	Гостиниц	97	115	135
Количество номеров	Номер	2355	2892	3285
Уровень использования	%	54,1	55	59

Кроме этого, появление продуктов-заменителей (дачи, малые отели, закусочные, столовые, малые и средние рестораны) является угрозой для деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Поставщики. Основными поставщиками капитала гостиницы «Река Да Тханг Лонг» являются банки, которые давно имеют хорошую связь с гостиницей, такие как: Vietcombank, Agribank. Поэтому потребность в капитале для инвестиции всегда удовлетворяется. Кстати, гостиница «Река Да Тханг Лонг» очень ограничено занимает капитал.

Количество работников в туристической отрасли достаточно большое. Для гостиницы «Река Да Тханг Лонг» не трудно найти персонал для работы. В

городе Хошимин имеются специализированные учебные центры, обучающие по специальности «Туризм»: университет Хошимина (кафедра туризма), туристический институт Вунг Тау и другие. В общем, трудовые ресурсы обильны, предложения большие.

Таблица 14 – Трудовые ресурсы города Хошимина в 2015-2017 г.

Показатели	Единица	2015	2016	2017
Количество работников	человек	2 073	2 110	2 145
Средняя зарплата	тыс. VND	3 191	3 356	3 749

В будущем, в городе будут основаны другие новые учебные центры, соответствующие развитию туристической отрасли. Это является базой для разработки стратегий развития трудовых ресурсов.

Оборудование для гостиниц является важным фактором. Однако срок их использования обычно достаточно длительный, поэтому найти соответствующих поставщиков не сложно. Кроме того, в последние годы, рынок технического оборудования и рынок мебели бурно развиваются. Для этих рынков также характерна жесткая конкуренция. Это дает гостинице «Река Да Тханг Лонг» различные хороший выбор при их покупке.

Ресторан «Река Да Тханг Лонг» покупает сырье в крупных магазинах, таких как: Metro, Co.op Mark, Big C. Это постоянные поставщики, продукты которых имеют хорошее соотношение цена-качество.

Постоянные поставщики гостиницы представлены в таблице 15



Таблица 15 – Поставщики гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Поставщик	Услуга
Cantel узел связи	Услуги связи
Востоксервис	Обслуживание пожарной сигнализации
ООО «Vietcal»	Обслуживание контрольно-кассовых машин
СТМ	Вывоз мусора
Санитарно-эпидемиологическая станция	Дезинфекция
ООО «СТ dev»	Ремонт телевизоров, холодильников, ключей Сертификация
Metro, Co.op Mark, Big C	Продукты
Vietcombank, Agribank	Банки

Можно сказать, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет хороших качественных поставщиков запчастей и оборудования.

#### *Влияние макросреды*

Экономика Вьетнама - рыночная, открытая и развивающаяся. В январе 2007г. Вьетнам стал 150-м членом ВТО [29], это позволяет стране хорошо развивать свою экономику, особенно в отраслях промышленности и услуг. Экономический рост Вьетнама с годами достаточно высокий ( в 2009 - 5,3%; в 2010 - 6,8%; в 2011 - 5,8% по цене в 1994 году) [30].

Таблица 16 – Экономический рост Вьетнама в 2015-2017 г., миллиард USD

Показатели	2015	2016	2017
ВВП	108 609	115 994	122 722
Рост (в %)	5,3	6,8	5,8

Из таблицы видно, что экономика Вьетнама по годам хорошо развивается, это дает инвесторам новые шансы в инвестиции во Вьетнаме.

Экономический рост по годам города Хошимина очень высокий (больше роста в стране) и занял 4-ое место по экономическому росту во Вьетнаме [27]. Уровень жизни жителей города повышается, средний доход достигает 1750 долларов на человека в год [27].

В росте экономики, следует отметить рост развития отрасли услуг и туризма, а именно гостиниц-ресторанов.

Таблица 17 – Экономический рост Вьетнама в 2015-2017 г., в %

Показатель	2015	2016	2017
Рост (%)	13,07	15,03	14,6

Таблица 18 – Структура ВВП Вьетнама в 2015-2017 г., миллиард USD

Показатели	Абсолютные (миллиард USD)			В процентах		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ВВП	108,609	115,994	122,722	100	100	100
Услуги	41,282	44,171	46,806	38,01	38,08	38,14
Гостиницы-рестораны	1,441	1,625	1,839	3,49	3,68	3,93

Отрасли услуг гостиниц-ресторанов с годами занимают большую часть в структуре ВВП страны (от 3,49% в 2015 г. до 3,93% в 2017 г.) [28]. Это доказательство развития отрасли услуг и туризма, в том числе гостиниц-ресторанов. Туризм в городе Хошимин также сильно развивается.

Таблица 19 – Структура выручки отрасли туризма города Хошимина в периоде 2015-2017 г., млн. VND [26]

Показатели	Абсолютные (биллион USD)			В процентах		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Сумма выручки	231260	270980	365000	100	100	100
Выручка номерного фонда	80247	95842	140175	34,70	35,37	38,41

Из таблицы видно что, выручка отрасли туризма города Хошимин увеличивается по годам (2015-2017) [30]. В 2015 г. выручка увеличивается на 34,7% по сравнению с выручкой в 2016 г., в том числе выручка номерного фонда увеличивается на 46,3% [30]. По прогнозам, выручка отрасли туризма города еще увеличивается в будущем. Это дает большие шансы для хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Однако, существенная угроза параллельна этим шансам – это участие других новых гостиниц и ресторанов. Это приводит к более жесткой конкуренции на рынке.

С ростом экономики цены также имеет тенденцию быстрого увеличения.

Розничные цены на потребительском рынке в 2017 г. непрерывно изменяются. Розничные цены на потребительском рынке в 2017 г. по сравнению с ценой в 2016г. увеличились 8,3%, в том числе цены продуктов и группы услуг

ресторанов увеличились на 11,16%; домов и строительных материалов увеличились на 11,01%; товаров других услуг увеличились от 3,18 до 6,15%. (по отчетности министерства статистики Вьетнама) [30].

В основном, цены продуктов и услуг ресторанов оказали больше влияния на хозяйственную деятельность гостиницы «Река Да Тханг Лонг», так как их рост до 11,6% больше чем рост ВВП страны, и такой рост имеет тенденцию быстрого увеличения в будущем. Это является угрозой для хозяйственной деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Вьетнам является одной из самых безопасных стран мира, которая имеет стабильную политическую систему. У Вьетнама есть много достопримечательностей по всей стране. Природа Вьетнама изумительна, она притягивает туристов со всего мира. Вьетнам имеет высокий туристический потенциал.

В таблице 20 показана статистика приезда иностранных туристов во Вьетнам в 2016-2017г. По отчетности министерства туризма Вьетнама.

Таблица 20 – Количество иностранных туристов во Вьетнаме в 2016-2017 г.

Цель приезда во Вьетнам	2016		2017		Рост (%)
	Количество	%	Количество	%	
Туризм	4265752	70,93	5072075	74,07	18,90
Деловые	966454	16,07	1090835	15,93	12,87
Сумма	6014032	100	6847678	100	13,86

Видно, что вьетнамский туризм идет на подъем в последние годы. Количество иностранных туристов, приезжающих во Вьетнам очень большое (70,93% в 2016 г., и 74,07% в 2017 г.) и будет увеличиваться еще в будущем по

прогнозу министерства туризма Вьетнама [26]. Вьетнам уже заработал хорошую репутацию среди многих иностранных туристов. Под углом зрения потенциала развития туризма и его услуг, а именно гостиниц-ресторанов — это существенные шансы для гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Вьетнам имеет стабильную политическую систему. Это гарантирует устойчивую среду для инвестиции и уверенность для инвесторов.

Предпринимательское право Вьетнама кроме функции регулирования, поощряет предприятия инвестировать и развиваться. Это благоприятный фактор приводит к появлениям новых предприятий и расширяет рынок, особенно для отрасли туризма.

Культура Вьетнама имеет многовековую историю и складывалась под влиянием индийской и китайской цивилизаций. Впоследствии, чувствовалось влияние Франции и Советского Союза. Культура выращивания риса во Вьетнаме является одной из самых старейших в Восточной Азии.

За последние 5 лет реформы экономика Вьетнама хорошо развивается. Доходы увеличиваются, и улучшается уровень жизни населения, культурные потребности и потребности в услугах, развлечениях населения также увеличиваются. Поэтому развитие услуг туризма является необходимым.

Хошимин находится в Дельте Меконга. Площадь дельты более 40 000 кв.км, население около 20 млн. человек [31]. Здесь насчитывается 1610 видов растений: бамбуковый лес, кустарниковый лес, затопленный лес, вековой лес также богатая фауна: 77 видов млекопитающих, 326 видов диких птиц. Дельта Меконга самый плодородный регион Вьетнама, а Меконг играет важнейшую роль в жизни южных вьетнамцев [31]. По многочисленным протокам снуют бесчисленные паромы, кораблики и лодки, везя продукты на рынки, детей в школу, туристов по их туристическим делам. Дельта Меконга пестрый, яркий и многообразный мир. Здесь представлена вся многогранность вьетнамской сельской жизни: рисовые чеки, которые распахивают с помощью огромных

черных буйволов, соломенные хижины, фруктовые сады. Кроме того, здесь можно видеть плавучие дома, фундаментом которых служат полые металлические бочки.

По Журналу Lonely Planet, Дельта Меконга находится в топ-10 лучших мест для туризма на 2017 год [32].

Город Хошимин являет культурно-социально-экономическим центром Дельты Меконга. Здесь имеет большой потенциал для развития туристических услуг, в том числе гостиниц-ресторанов.

В 2017 году отрасль туризма города ожидает встречать и обслуживать около 3,5 миллионов туристов, в том числе:

- иностранные туристы – 400000 чел., увеличится на 20% по сравнению с 2016г.
- туристы внутри страны – 2,1 млн., увеличится на 40% по сравнению с 2016г.
- выручка отрасли туризма - 450000 млн. VND, увеличится на 23% по сравнению с 2016г. [21].

Этот является большим шансом для отрасли, а именно гостиницы «Река да Тханг Лонг».

#### *IFE Матрица – оценка внешних факторов*

Из IFE матрицы – оценки внешних факторов видно, что сумма оценок равна  $2,62 > 2.5$ . Это говорит о том, что гостиница «Река Да Тханг Лонг» имеет хорошую внешнюю позицию, но эта сила не высокая [23].

Таблица 21 – IFE Матрица гостиницы «Река да Тханг Лонг»

Факторы	Коэффициент значимости	Рейтинг	Оценка
Экономический рост Вьетнама	0,07	3	0,21
Рост отрасли услуг Вьетнама	0,08	3	0,24
Рост отрасли услуг, гостиниц-ресторанов в городе Хошимина	0,11	3	0,33
Уровень участия в отрасли высокий	0,09	2	0,18
Цены продуктов и группы услуг ресторанов увеличились	0,09	2	0,18
Стабильная политическая система	0,08	3	0,24
Рост количества иностранных туристов	0,1	3	0,3
Доход и уровень жизни населения увеличиваются	0,09	3	0,27
Потенциал развития туризма Дельты Меконга	0,09	3	0,27
Жесткая конкуренция на рынке	0,11	2	0,22
Требовательные клиенты	0,09	2	0,18
Сумма	1,0		

### **3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности**

Рассматривая маркетинг как систему управленческих решений, определяющих перспективу развития организаций, предлагаем гостинице «река Да Тханг Лонг» мероприятия, направленные на увеличение продажи услуг и дохода предприятия.

1. Развивать и совершенствовать маркетинговый отдел, устранить его существенные недостатки.
2. Разрабатывать соответствующую систему поощрений для персонала с высокой квалификацией и персонала за новые идеи, такие как:
  - совершенствование услуг,
  - уменьшение издержек,
  - создание новых интересных услуг.
3. Обеспечить нормальные условия труда и отдыха персонала (своевременное обеспечение униформой, организация питания персонала, оборудование раздевалок, комнат отдыха и т.п.)
4. Рациональная система поручения конкретного задания для каждого подчиненного отдела.
5. Совершенствовать кадровую политику гостиницы, чтобы обеспечивать стратегию усиления позиций на рынке.
6. Регулярно наблюдать и оценивать финансовое состояние для проверки развития организации.



## Основные предложения по улучшению маркетинговой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

На основе анализа маркетинговой среды и предложенной маркетинговой стратегии нами были разработаны мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиницы и повышению ее конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг Вьетнама.

1. Для совершенствования структуры и организации маркетинговой деятельности предлагается новая структура службы маркетинга.



Рисунок 3 – Новая структура маркетинговой службы гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

К числу отрицательных явлений в практике деятельности службы маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг» можно сказать, что *отдела информационно-аналитических и маркетинговых исследований* не было выделено в ее составе. Эта работа, конечно, проводилась ранее, в первые годы существования гостиницы, но это был не коллектив службы маркетинга. С созданием такой группы процесс проведения маркетинговых исследований может значительно активизироваться, приобретать характер систематического и планового. Эта группа по маркетинговым исследованиям

может начать разрабатывать и внедрять программные продукты для их обработки, что в целом положительно сказывается на их организации «Река Да Тханг Лонг». Они могут предоставить ценную информацию.

## 2. Разработка положения о службе маркетинга.

На данный момент следует перераспределить основные функции отдела маркетинга. Таким образом, **отдел продаж и оперативно-договорной работы** может выполнять следующие функции:

- изучение спроса на гостиничные продукты, рекламу;
- разработка маркетинговой стратегии с учетом потребностей этого продукта, емкости рынка, изменения эффективного спроса, проникновения на новые рынки сбыта, конкуренции;
- разработка стратегий продвижения и рекламной деятельности;
- организация рекламы с помощью средств массовой информации (газеты, телевидение, радио и т.д.);
- обеспечение наружной, легкой, электронной рекламы;
- организация участия в международных выставках, ярмарках, выставках и продажах.

Отдел рекламы с использованием фирменных продуктов (плакаты, буклеты, плакаты, экспресс-информация); Средства подачи рекламных брошюр и других рекламных материалов; Может анализировать деятельность рекламы, ее влияние на продажу продукции, осведомленность потребителей о продуктах предприятия; Может осуществлять разработку предложений по совершенствованию организации рекламы: изучение и использование лучших практик в области рекламы и продаж; Анализ состояния продаж гостиничной продукции, выявление продуктов, не имеющих достаточных продаж, с указанием причин этого.

3. Для проведения маркетинговых исследований можно использовать следующие методы исследования.

Наблюдение является одним из наиболее возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и ситуацией, не вмешиваясь в события;

Эксперимент обеспечивает плановое воздействие на события. Это активный метод. Экспериментальные исследования по сопоставимым группам участников, создание условий для этих групп различных сред, мониторинг их участия и последствий. Цель такого исследования — выявить причины.

Опрос наиболее подходит для поиска и описательных исследований. В отеле «Река Да Тханг Лонг» можно получить информацию о предпочтениях людей, их степени удовлетворенности и оценить положение гостиницы в глазах аудитории. Чтобы собрать первичные данные, исследователи могут выбрать один из двух основных инструментов исследования: опросник и технические средства. Анкета является наиболее распространенным инструментом исследования при сборе первичных данных. В широком смысле вопросник представляет собой серию вопросов, на которые необходимо ответить. Анкета - инструмент очень гибкий, вопросы могут задаваться разными способами. Анкета требует тщательной разработки, опроса и устранения выявленных недостатков.

Далее предлагается составить план выборки. Сотрудники маркетинговой службы отеля «Река Да Тханг Лонг» должны разработать такой план выборки, чтобы выбранная аудитория соответствовала целям исследования. Опрос можно проводить в форме личного или группового интервью.

4. Отель «Река Да Тханг Лонг» не осуществляет маркетинговое планирование. Однако принцип своевременных решений, основа системы управления, ранжирование стратегического управления, наиболее рациональный подход, окружающая среда, резкие изменения в государственной политике, политическая нестабильность, непредсказуемость

научно-технического прогресса с внезапными технологическими прорывами. Поэтому в отеле «Река Да Тхан Лонг» предлагается управлять и планировать, определяя стратегические задачи, которые включают в себя ряд последовательных действий, а именно:

- в сфере деятельности основных информационных систем - специальный мониторинг тенденций развития факторов среды, особенно рыночных, общеэкономических, научно-технических, социальных, политических и т.д.;

- результаты наблюдений и анализ тенденций; отчеты о действиях, которые могут быть применены на рынке гостиничного бизнеса;

- обзорный документ. Важные проблемы средней срочности, которые могут быть решены в следующем цикле планирования; Важно, но не срочно или непонятно до конца (конкретные проблемы), требующие дополнительного непрерывного мониторинга, накопления конкретной информации и анализа; проблемы, которые после подробного анализа оказались негативными для отеля;

- срочные вопросы, переданные для детального изучения и разработки рекомендаций для соответствующих решений, или для разработки;

- принятие решений и мониторинг их реализации с точки зрения возможных тактических или экономических решений;

- список проблем, которые возникли, постоянно пересматривается и оценивается по приоритетам высшим руководством отелей «Река Да Тханг Лонг».

5. В работе маркетингового сервиса, доступных услуг, размера прибыли и убытков, в качестве основных элементов управления предлагаются соответствующие плановые и фактические результаты производственной и коммерческой деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Соответствие коммерческой деятельности запланированному периоду. Целью контроля является установление совпадения или несогласованности основных планируемых показателей, которые позволяют получить результаты с точки зрения продаж и услуг, прибыли и прибыли, рентабельности в целом. В рамках мониторинга фактической реализации намеченных целей осуществляется объем аналитической работы, которая включает:

- изучение доли рынка;
- анализ использования возможностей для реализации продукции, произведенной и отправленной с предприятий;
- анализ соотношения затрат на маркетинговую деятельность с фактической реализацией готовой продукции, т.е. оценка эффективности маркетинговых затрат;
- мониторинг спроса на услуги и работу, т.е. установление уровня удовлетворенности потребителей торговых услуг «Река Да Тхан Лонг» на рынке;
- контроль за поведением конкурентов, контроль их применения на рынке гостиницы на рынке.

Контроль за рентабельностью производственной и коммерческой деятельностью гостиницы «Река Да Тханг Лонг» является наиболее важным для диверсификации с точки зрения ассортимента услуг и работ. Получить информацию об издержках производства для всех видов работ и услуг можно у руководителя маркетинговой службы с установленными интервалами (десять дней, месяц, квартал и т.д.) О том, насколько точная информация будет доступна по узким местам в деятельности гостиницы, будет зависеть от надежности полученных и отслеживаемых данных.

6. Стратегический маркетинговый контроль. Предприятие, ориентированное в своей производственной и коммерческой деятельности на долгосрочный успех, должно через определенный промежуток времени

провести критическую оценку эффективности всей маркетинговой деятельности. Каждое предприятие обязано проверять свои условия окружающей среды. Такой контроль называется маркетинговым аудитом. Маркетинговый аудит - комплексное, систематическое, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или ее организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной и коммерческой деятельности, выявление недостатков и возможностей для разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности фирмы.

7. Создать компьютерную сеть, которая связала бы воедино разные подразделения гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

С помощью этой системы можно получить справочные данные о доступных местах в гостинице «Река Да Тханг Лонг», данные об использовании дополнительных услуг, о контрактах и условиях, информацию о дебиторской и кредиторской задолженности.

8. Между службами гостиницы «Река Да Тханг Лонг» существует активное взаимодействие, которое будет состоять в составлении ежеквартальных бюджетов маркетинговым отделом и подачи заявки на рассмотрение и утверждение в экономической службе. Кроме того, предполагаемое количество расходов на гостиничное производство и расчет стоимости услуг, связанных с экономическим обслуживанием, весьма важно для анализа и сравнения с ценами отелей — конкурентов.

### 3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

#### Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

1. В разработанных мероприятиях по улучшению маркетинговой деятельности в гостиницы «Река Да Тханг Лонг», было предложено создать *новую структуру службы маркетинга*. Но для этого необходимо повышение квалификации специалистов в области маркетинга. Внедрение новых функций маркетинговой деятельности требует от работников профессиональных знаний и навыков, повышения общеобразовательного уровня. Поэтому важным условием по улучшению маркетинговой деятельности является повышение общего образования, расширение экономических знаний и повышение квалификации работников. Гостинице «Река Да Тханг Лонг», предлагается пройти переподготовку и повышение квалификации трем работникам маркетинговой службы.

Произведем расчет экономического эффекта от предложенного мероприятия. Исходные данные приведены в таблице 22 [24].

Таблица 22 – Исходные данные для расчёта годового экономического эффекта по подготовке и повышению квалификации специалистов маркетинговой службы

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Численность рабочих, охваченных мероприятием	Чср	Чел.	3
2.Плановый реальный фонд рабочих дней на одного рабочего	Рд	Дни	182
3.Затраты рабочего времени -до внедрения мероприятия -после внедрения мероприятия	Зрв1 Зрв2	Час. Час.	11 10,5
4.Сокращение затрат рабочего времени после проведения мероприятия	Сзрв	Мин.	30
5.Фонд заработной платы среднегодовой на одного рабочего до и после мероприятия	Фз/пср	Мил. VND	42
6.Годовой фонд рабочего времени на одного рабочего	Фвр	Час.	2002
7.Затраты на внедрение мероприятия	Зед	Мил. VND	0,5
8.Нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности мероприятий	Ен	%	0,15

Расчёт производим по следующей схеме:

1. Экономия времени, час.

$$\text{Эвр} = \text{Ч} * \text{Сзрв} * \text{Рд} / 60$$

$$\text{Эвр} = 3 * 30 * 182 / 60 = 273.$$

2.Условное высвобождение численности, чел.



$$\begin{aligned}\text{Эч} &= \text{Эвр} / \Phi_{\text{вр}} \\ \text{Эч} &= 273 / 2002 = 0,14.\end{aligned}$$

3.Повышение производительности труда, %.

$$\begin{aligned}\text{Птр} &= [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}] \\ \text{Птр} &= [0,14 * 100] / [3 - 0,14] = 4,9.\end{aligned}$$

4.Экономия зарплаты, млн.VND.

$$\begin{aligned}\text{Эз/пл} &= \text{Эч} * \Phi_{\text{з/пл ср}} \\ \text{Эз/пл} &= 0,14 * 42 = 5,88.\end{aligned}$$

5.Экономия социальных нужд, млн.VND.

$$\begin{aligned}\text{Эсоц} &= \text{Эз/пл} * 40,3 / 100 \\ \text{Э соц} &= 5,88 * 40,3 / 100 = 2,37.\end{aligned}$$

6.Экономия себестоимости, млн.VND.

$$\begin{aligned}\text{Эс/б} &= \text{Эз/пл} + \text{Эсоц} \\ \text{Эс/б} &= 5,88 + 2,37 = 8,25.\end{aligned}$$

7. Окупаемость мероприятий, год.

$$\text{Ток} = \text{Зед} / \text{Эс/б} = 0,5 / 8,25 = 0,06$$

8.Годовой экономический эффект, мил. VND.

$$\begin{aligned}\text{Эг} &= \text{Эс/б} - \text{Ен} * \text{Зед} \\ \text{Эг} &= 8,25 - 0,15 * 0,5 = 8,175.\end{aligned}$$

Таким образом, годовой экономический эффект по данному мероприятию составит **8,175 млн.VND.**

2. Далее для создания маркетинговой службы необходима определенная *планировка рабочего места*, на основе требований научной организации труда экономистов - маркетологов.

Исходные данные для расчета экономического эффекта представлены в таблице 23 [23].

Таблица 23 – Исходные данные для расчета экономического эффекта

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Количество охваченных человек	Чср	Чел.	5
2.Годовой выпуск	Гв	нормо-часа	7212
3.Часовая производительность	Чп	нормо-часа	0,6
4.Себестоимость	С	Мил. VND	535
5.Условно-постоянные расходы в себестоимости	Пр	%	20
6.Потери рабочего времени одним работником в смену	Пв	Мин.	30
7.Годовой фонд рабочего времени на одного работника	Фвр	Дни	236
8.Стоимость компьютерного оборудования	Ск	Мил. VND	41,91
9. Затраты на внедрение мероприятия	Зед	Мил. VND	1,38
10.Нормативный коэффициент сравнительной экономической эффективности мероприятий	Ен	%	0,15

Расчёт экономического эффекта:

1. Экономия рабочего времени, час.

$$\text{Эвр} = \text{Чср} * \text{Пв} * \text{Фвр} / 60 \text{ (6)}$$

$$\text{Эвр} = 30 * 5 * 236 / 60 = 590.$$

2.Высвобождение численности, чел:

$$\text{Эч} = \text{Эвр} / \text{Фвр}$$

$$\text{Эч} = 590 / 10 * 236 = 0,25.$$

3.Рост производительности труда, %.

$$\text{Птр} = [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}]$$

$$\text{П} = [0,25 * 100] / [5 - 0,25] = 5,26.$$

4 .Увеличение объема товарооборота, нормо-часов.

$$590 * 0,6 = 354.$$

увеличение объема

$$x = 354 / 7212 = 5\%$$

5. Экономия условно постоянных расходов мил. VND.

$$535 * 0,2 * 5 / 100 = 5,35.$$

6.Экономия капитальных вложений мил. VND.

$$41,91 * 0,15 * 5 / 100 = 0,31.$$

7. Годовой экономический эффект, мил. VND.

$$0,31 + 5,35 - 1,38 * 0,15 = 5,46.$$

Таким образом, экономический эффект по данному мероприятию составил **5,46 мил. VND**

3. Внедрение новой структуры маркетинговой службы гостиницы «Река Да Тханг Лонг» позволит *снизить производственные затраты*.

Исходные данные для расчета экономического эффекта представлены в таблице 24 [24].

Таблица 24 – Исходные данные для расчета экономического эффекта

Показатели	Условные обозначение	Единицы измерения	Значение показателей
1.Экономия времени, в смену	Эв	мин.	25
2.Количество охваченных человек	Чср	чел	4
3.Общая численность	Оср	чел	12
4.Затраты на внедрение	Зед	млн. VND	0,75
5.Годовой фонд времени	Фвр	дни	236
6.Нормативный коэффициент			0,15
7.Фонд зарплаты среднегодовой на одного рабочего до и после мероприятия	Фз/пср	млн. VND	30

Расчет экономического эффекта:

1.Экономия времени, час.

$$\text{Эвр} = (\text{Чср} * \text{Эв} * \text{Фвр}) / 60$$

$$\text{Эвр} = (4 * 25 * 236) / 60 = 394.$$

2.Условное высвобождение численности, чел.

$$\text{Эч} = \text{Эвр} / \text{Фвр}$$

$$\text{Эч} = 394 / (236 * 10) = 0,17.$$

3.Повышение производительности труда, %.

$$\text{Птр} = [\text{Эч} * 100] / [\text{Чср} - \text{Эч}]$$

$$\text{Птр} = [0,17 * 100] / [4 - 0,17] = 4,44.$$

4.Экономия зарплаты, млн. VND.

$$\text{Эз/пл} = \text{Эч} * \text{Фз/пл ср}$$

$$\text{Э}_{\text{соц}} = 5,1 * 40,3 / 100 = 2,06.$$

6. Экономия себестоимости, млн. VND.

$$\text{Эс/б} = \text{Эз/пл} + \text{Э}_{\text{соц}}$$

$$\text{Эс/б} = 5,1 + 2,06 = 7,16.$$

7. Окупаемость мероприятий, год.

$$\text{Ток} = \text{Зед} / \text{Эс/б} = 0,75 / 7,16 = 0,1$$

8. Годовой экономический эффект, млн. VND.

$$\text{Эг} = \text{Эс/б} - \text{Ен} * \text{Зед}$$

$$\text{Эг} = 7,16 - 0,15 * 0,75 = 7,04.$$

Таким образом, годовой экономический эффект по данному мероприятию составил **7,04** млн. VND.

Все рассчитанные мероприятия и годовой экономический эффект от их внедрения занесем в таблицу 25 [24].

Таблица 25 – Итоговая таблица эффективности мероприятий по совершению маркетинговой службы гостиницы «Река Да Тханг Лонг»

Предложенные мероприятия	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятий, млн. VND.
Переобучение и повышение квалификации экономистов – маркетологов	8,175
Организация рабочего места на основе требований научной организации труда	5,46
Снижение производственных затрат при внедрении новой структуры маркетинговой службы	7,04
<b>Итого</b>	<b>20,675</b>

## **Мероприятия по повышению конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»**

Проблемой гостиницы «Река Да Тханг Лонг» является то, что она расположена достаточно далеко от достопримечательностей, которые обычно посещают туристы, приезжающие в Кан Тхо. Но это не лишает гостиницу возможности привлекать туристов, путешествующих с целью экотуризма и знакомства с памятниками истории и культуры Дельты Меконга. Для увеличения числа таких туристов необходимо заключить договоры о взаимовыгодном сотрудничестве с музеями и достопримечательностями. К таким музеям и достопримечательностям относятся: [27]

- музей «Хошимин»;
- музей Войны;
- плавучий рынок Кай Ранг;
- деревни Ми Хань, Бинь Тхуй и их фруктовые сады;
- курорт Баланг;
- аквапарк Хошимина;
- буддийские пагоды Винь Чанг, Бинь Тхуй;
- змеиного питомника Донг Там;
- сад аистов;
- остров обезьян.

В каждом месте может проводиться отдельная экскурсия, а может быть организована совместная экскурсия.

В свою очередь, такое сотрудничество будет выгодным для музеев и достопримечательностей, поскольку за счет гостей «Река Да Тханг Лонг» они смогут увеличить количество посетителей и, следовательно, прибыль от продажи входных билетов и сувениров, а также от проведения мастер-классов при их наличии.

Главной проблемой, которая может возникнуть при таком сотрудничестве, является отсутствие экскурсоводов, владеющих английским языком. Ее решение рассмотрено в части «Оценка экономической эффективности мероприятий по совершенствованию стратегии маркетинга гостиницы «Река Да Тханг Лонг».

Заключение договоров с музеями и достопримечательностями позволит не только увеличить число туристов, приезжающих с целью развлечения и отдыха, но и позволит расширить спектр услуг отеля для бизнес-гостей.

В настоящее время в социально-культурной сфере городе Хошимина прослеживается явная тенденция роста спроса на отдельные виды услуг [27]. В частности, на услуги, носящие массовый развлекательный характер, такие как сауна, боулинг, бильярд, караоке, кинопрокат и т.д. В данный момент гостиница «Река да Тханг Лонг», осуществляющие свою деятельность на указанном рынке услуг, не в состоянии обеспечить потребность населения и гостей города в разнообразных видах досуга самого высокого уровня. Поэтому для повышения конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» предлагается создать досуговой комплекс сауна-бильярд-караоке. Это мероприятие представлено, как наиболее быстрый выход из сложившейся ситуации предприятия.

Планируется создать комплекс площадью 50 кв. м.

Появление комплекса привлечет и гостей города и местное население, что позволит понизить срок окупаемости мероприятий по повышению конкурентоспособности гостиницы.

Поставка оборудования, необходимого для рассматриваемого комплекса будет осуществляться генеральным подрядчиком, что обеспечит одинаково высокий уровень качества каждого вида оборудования по каждому виду услуг, а также, наиболее оптимальное сочетание различных видов оборудования в плане как технологической, так и эстетической

совместимости; проектирование комплекса и монтаж оборудования в полном объеме будет также осуществляться генеральным подрядчиком, что обеспечит единство и преемственность каждого этапа проекта на протяжении всего процесса его реализации.

Новый комплекс сауна-бильярд-караоке позволит обеспечить гостинице «Река Да Тханг Лонг» высокую конкурентоспособность и реализацию всех услуг предоставляемых гостиницей. На основании вышеперечисленного можно выделить следующие основные конкурентные преимущества данного досугового комплекса:

- объединение всех услуг в единый комплекс,
- организация ряда услуг, не имеющих аналогов в пределах города Хошимина,
- повышенный уровень обслуживания по сравнению с существующими конкурентами в рамках всего комплекса предлагаемых услуг,
- наличие развитой инфраструктуры.



### **3.4 Проект повышения конкурентоспособности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»**

#### **1. Заключение договоров о взаимовыгодном сотрудничестве с музеями и достопримечательностями.**

Проблема отсутствия экскурсоводов, владеющих английским языком, в музеях и достопримечательностях, с которыми будет сотрудничать гостиница «Река Да Тханг Лонг», может быть решена без дополнительных затрат со стороны отеля. В гостинице на регулярной основе проходят курсы английского языка для сотрудников. Затраты отеля на данные курсы не зависят от числа человек, которые их посещают. Таким образом, в рамках соглашения с музеями и достопримечательностями о взаимовыгодном сотрудничестве, может быть прописан пункт, согласно которому сотрудники музеев и достопримечательностей смогут посещать курсы английского языка, которые проводятся в гостинице, с целью повышения своей квалификации. А музеи и достопримечательности, в свою очередь, обязуются разработать специальные программы для иностранных туристов на английском языке.

Основные обязанности, прописанные в договоре между музеями, достопримечательностями и гостиницей «Река Да Тханг Лонг» представлены в таблице.

Таблица 26 – Основные обязанности музея (достопримечательности) и гостиницы «Река Да Тханг Лонг» согласно договору

Обязанности музея (достопримечательности)	Обязанности гостиницы «Река Да Тханг Лонг»
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать специальные экскурсионные программы для иностранных туристов</li> <li>2. Разработать специальные тарифы для гостей отеля «Река Да Тханг Лонг».</li> <li>3. Подготовить специальные буклеты с информацией о музее (достопримечательности) на двух языках (Вьетнамском и английском)</li> <li>4. Своевременно предоставлять отелю информацию о любых изменениях в музее (достопримечательности), которые могут иметь отношение к договору</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработать специальный пакет услуг, включающий экскурсии в музее (достопримечательности), являющемся одной из сторон договора</li> <li>2. Разместить буклеты с информацией о музее (достопримечательности) в гостинице.</li> <li>3. Предоставить экскурсоводам музея (достопримечательности) бесплатный доступ на корпоративные курсы английского языка, проходящие в гостинице</li> </ol>

Согласно таблице единственное, что потребуется от гостиницы на данном этапе – это разработка специального пакета услуг, включающего экскурсии по музеям (достопримечательностям), с которыми подписан договор. Кроме того часть затрат ляжет на подготовительный этап – проведение переговоров с музеями.

Список затрат для реализации проекта по развитию сотрудничества с музеями включает следующее:

- заработная плата сотрудников, принимающих участие в разработке нового продукта и в заключении договоров с музеями;
- представительские расходы (сувенирная продукция компании, услуги телефонной связи).

Принимая во внимание то, что разработка нового пакета услуг не потребует от сотрудников, ответственных за эту задачу, всего их рабочего

времени и может быть рассмотрена как одна из их текущих должностных обязанностей, то затраты на заработную плату этих сотрудников не вырастут. Аналогичная ситуация наблюдается и для сотрудников, ответственных за проведение переговоров с музеями (достопримечательностями). Эта задача будет поручена менеджерам отдела продаж, которые проводят переговоры с туристскими и корпоративными компаниями, сотрудничающими с гостиницей «Река Да Тханг Лонг», и также не потребует дополнительных расходов.

Часть представительских расходов (например, телефонная связь) уже заложена в бюджет компании, следовательно, единственными дополнительными расходами будет являться закупка сувенирной продукции. Учитывая ежегодные объемы по заказу сувенирной продукции с логотипом отеля, увеличение заказа на 7-10 единиц нескольких наименований не приведет к каким-либо видимым изменениям в бюджете компании.

Кроме того, в масштабах всей гостиницы сотрудничество с музеями и достопримечательностями позволит расширить целевую аудиторию отеля, что, в свою очередь, говорит о выборе пути стратегии диверсификации, которая позволяет снизить финансовые риски компании, вызванные нестабильной экономической ситуацией.

## **2. Создание досугового комплекса «сауна-бильярд-караоке».**

Задачи проекта:

- поиск компаний-поставщиков материалов и оборудования, заключение договоров на поставку;
- разместить комплекс, в том числе 1-комната сауна-массаж, 2 бильярд; 1 комната -караоке.
- контроль за установкой.

Для выполнения строительных работ предполагается привлечь недорогую местную строительную организацию.

#### Реализация проекта

Предполагается, что данный проект начнет реализовываться, когда будет решен вопрос по его финансированию.

#### Стадии реализации проекта:

- разработка нормативной документации;
- оформление необходимых документов для осуществления лицензируемых видов деятельности;
- выполнять проект;
- оснащение дополнительным оборудованием, реклама;
- открытие досугового комплекса, расстановка кадров, определение их прав и обязанностей.

Подготовительный этап реализации проекта предполагается 4 месяц.

#### Инвестиционные расходы

Оценка инвестиционных расходов, связанных с приобретением импортного оборудования представлена в таблице 27.

Условия оплаты оборудования на сегодняшний день являются предметом дальнейшего согласования. Однако, предполагается, что к моменту сдачи проекта в эксплуатацию должна быть оплачена полная стоимость оборудования.

Таблица 27 – Оценка инвестиционных расходов

Статья затрат	Стоимость без НДС,	НДС к затратам, 18%	Всего с НДС, млн. VND.
1. Строение, монтаж	170	30,6	200,6
2. Технологическое оборудование, включая интерьер	50	9	59
Стоимость всего	220	39,6	<b>259,6</b>

После сдачи проекта в эксплуатацию технологически возможно достижение 100% планируемых объемов реализации услуг, однако, в первый год работы реально можно рассчитывать лишь на 80% от запланированного уровня. Это связано с необходимостью проведения ряда рекламных мероприятий для привлечения клиентов.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхуй

<b>Уровень образования</b>	Магистр	<b>Направление/специальность</b>	38.04.02 Менеджмент
----------------------------	---------	----------------------------------	---------------------

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>Описание рабочей зоны гостиницы «Река Да Тханг Лонг» на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды: шумы и вибрация в пределах нормативных значений, электромагнитные поля на низком уровне, метеусловия в норме, вредные вещества не превышают предельно допустимую норму.</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды: установлена пожарная сигнализация, имеются запасные выходы, план эвакуации. Рабочие места оборудованы в соответствии с нормами техники безопасности.</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду: промышленные отходы утилизируются безопасными для окружающей среды методами.</li> </ul>
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	<p>1. Гражданский кодекс № 91/2015/QN13 от 24.11.2015 г. (2017);</p> <p>2. Закон № 50/2005/QN11 от 29.11.2005 г. «Об интеллектуальной собственности» (2006)</p> <p>3. Закон № 27/2004/QN11 от 03.12.2004 г. «О конкуренции» (2005);</p> <p>4. Закон №. 16/2012/QN13 от 21.06.2012 г. «О рекламе» (2013);</p> <p>5. Закон № 15/2012/QN13 от 20.06.2012 г. «О рассмотрении административных правонарушений» (2014).</p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<p>Анализ факторов внутренней социальной ответственности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально значимый маркетинг: поддержка малоимущих и незащищенных слоев населения путем предоставления скидки на услуги организации;</li> <li>- социальные инвестиции: курсы повышения квалификации, семинары, конференции, тренинги</li> <li>- социально-ответственное поведение: проведение корпоративных праздников, культурно-массовых мероприятий (Новый Год по лунному календар, 8 марта, день победы Вьетнама)</li> </ul>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> </ul>	<p>Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально значимый маркетинг: поддержка малоимущих и незащищенных слоев населения путем предоставления скидки на услуги организации;</li> <li>- социально-ответственное поведение: забота об</li> </ul>

- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	окружающей среде (проведение субботников, озеленение территории и т.д).
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Анализ правовых норм трудового законодательства – Трудовой кодекс Вьетнама Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации – устав предприятия, приказы, коллективный ТД.
<b>Перечень графического материала:</b>	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 28 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 29 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 30 – Определение элементов программы КСО Таблица 31 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 32 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст. преподаватель ОСГН ШБИП	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		

#### **4 Корпоративная социальная ответственность гостиницы «Река Да Тханг Лонг»**

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» - это управление бизнесом с ответственностью и упором на долгосрочный успех деятельности. Мы знаем, что завтрашний успех зависит от доверия, которое мы приобретаем сегодня. Мы заботимся о том, чтобы соответствовать ожиданиям наших клиентов, сотрудников и других заинтересованных сторон.

Социальная ответственность предприятия – это уровень добровольного отклика на социальные потребности работников, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований, это действия, предпринимаемые во благо общества добровольно.

В сферу деятельности гостиницы «Река Да Тханг Лонг» в области социальной ответственности перед государством входят такие пункты, как соблюдение законов, действующих на территории государства, некоррупционное поведение, налоговое дисциплина, прозрачность в деятельности, раскрытие информации о своей деятельности.

Основой социальной ответственности Гостиница «Река Да Тханг Лонг» являются:

- добросовестная деловая этика;
- соблюдение принципов защиты клиента;
- обслуживание всех слоев населения;
- постоянное повышение качества обслуживания - обеспечение соответствия потребностям клиента;
- поддержка общественных и социальных инициатив, в том числе, и по охране экологии.

Социальная политика Гостиница «Река Да Тханг Лонг» ориентирована на:

- обеспечение безопасных условий труда и высокого уровня социально-бытовых условий на производстве;



- стабильность заработной платы;
- рост производительности труда и готовности персонала к эффективной работе;
- повышение качества жизни работников предприятия;
- содействие всестороннему культурному и профессиональному развитию работников;
- формирование благоприятного социально-психологического климата на предприятии;
- отождествление персонала со своим предприятием, формирование чувства приверженности предприятию;
- сохранение и укрепление психологического и физического здоровья каждого работника;
- содействие и поддержание здорового образа жизни работников;
- обеспечение социальной защищенности персонала;
- динамичное и успешное развитие предприятия.

Мы вкладываем в понятие «социальная ответственность» гораздо более широкий круг обязательств, чем просто своевременная оплата налогов или спонсорство:

- создание рабочих мест;
- выплата заработной платы, а значит, несение ответственности за материальное благополучие людей (включая их семьи);
- обеспечение работников хорошими условиями труда;
- обучение, повышение уровня квалификации работников;
- организация дополнительного добровольного медицинского страхования;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях (материальная помощь в связи со смертью родственников и при других форс-мажорных ситуациях);

– ответственность перед потребителями товаров и услуг (продажа качественных товаров).

Стратегия развития предприятия сформирована и реализуется в соответствии с запросами общества и потребителей. Одна из главных целей — повышение качества жизни людей.

Миссия и основные цели КСО показаны в таблице 28.

Таблица 28 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия и стратегия		Цели КСО
Миссия предприятия	Долгосрочное и успешное существование предприятия на рынке и удовлетворение потребностей покупателей	1) развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов; 2) рост производительности труда на предприятии;
Стратегия предприятия	Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «i» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»	3) улучшение имиджа компании, рост репутации; 4) стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе; 5) удовлетворение потребностей покупателей.

Стратегия в области КСО базируется на бизнес – стратегии трёх «i» «Интеграция», «Интернет», «Инновации»:

*Интеграция* – долгосрочные программы в области поддержки местных обществ, развитие корпоративного волонтерства и объединение людей вокруг идеи «доброго дела» и благотворительности.

*Интернет* – использование технических средств и информационно – просветительская деятельность.

*Инновации* – поиск и привлечение новых идей для бизнеса, поддержка талантливой молодежи, развитие интеллектуального потенциала.

После выбора целей новой программы корпоративной социальной

ответственности, необходимо определить главных стейкхолдеров программы.

*Стейкхолдерами* или *заинтересованными лицами* называется любое сообщество внутри организации, или вне ее, предъявляющее определенные требования к результатам деятельности организации и характеризующееся определенной скоростью реакции. Определение стейкхолдеров программ КСО показано в таблице 29.

Таблица 29 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов	Собственник
2	Рост производительности труда на предприятии	Собственник
3	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Собственник Сотрудники
4	Стабильность и устойчивость развития предприятия в долгосрочной перспективе	Собственник Сотрудники
5	Удовлетворение потребностей покупателей	Собственник, сотрудники , покупатели
6	Экологические программы	Общество, собственники

Как видно из таблицы 29 основным стейкхолдером программы КСО является собственник предприятия, что благоприятно сказывается на предприятии, и имеет ряд преимуществ:

- Минимизация угроз усиления регулирования или законодательного принуждения
- Доверительное отношение собственника с работниками предприятия приводит к сокращению вероятности возникновения корпоративных конфликтов.
- Повышение лояльности персонала.

Следующим этапом разработки программы корпоративной

социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это зависит от множества факторов, таких как:

- сфера деятельности предприятия;
- финансовые возможности;
- размер предприятия;
- приверженность сотрудников предприятия и т.п.

Элементы программы КСО «Река да Тханг Лонг» показаны в таблице 30.

Таблица 30 – Определение элементов программы КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Собственник работники	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	Улучшение условий жизни людей. Развитие общества, улучшение имиджа организации
2	Сотрудники	Социальные инвестиции	Обеспечение безопасного рабочего места, соблюдение техники безопасности
3	Сотрудники , собственники , общество	Социально значимый маркетинг	Разработка экологических программ, сохранение экологии

Затраты на мероприятия КСО показаны в таблице 31.

Таблица 31 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	млн. Донг	45	1 раз в квартал в течение года
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «Красный Крест» в г. Хошимин	млн. Донг	10	1 раз в месяц в течение года
3	Благотворительная помощь детскому дому в г. Хошимин	млн. Донг	20	1 раз в месяц в течение года
4	Единовременные выплаты премиальных к основным праздникам	млн. Донг	10	1 раз в месяц в течение года
5	Содействие экологии	Мил. Донг	10	Ежегодно
	ИТОГО:		95	

Из результатов таблицы 31 видно, что затраты на мероприятия КСО могут определяться по остаточному принципу и расходоваться в зависимости от их наличия, а могут стать частью ежемесячных или поквартальных отчислений.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации. Оценка эффективности разработанных мероприятий КСО, показаны в таблице 32.

Таблица 32 – Оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты мил. VND	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Благотворительная помощь малоимущим и многодетным семьям	18	Улучшение имиджа гостинцы	Улучшение материального благополучия граждан
2	Благотворительная помощь и принятие участия в благотворительных акциях организации «PVN» в г. Хошимине	12	Повышение морального духа персонала	Помощь нуждающимся
3	Благотворительная помощь детскому дому в г. Хошимине	24	Повышение морального духа персонала	Помощь детям
4	Единовременные выплаты премиальных к основным праздникам	12	Повышение морального духа персонала; снижение текучести кадров	Улучшение материального благополучия работников

Основываясь на результатах таблицы, можно сделать вывод, что *соотношение затраты на мероприятие – эффект для компании – эффект для общества*, является оптимальным, и выбор считается правильным, так как при таких затратах мероприятия приносят желаемый эффект компании и обществу.

Руководство Гостиница «Река Да Тханг Лонг» постоянно работает и совершенствует свою деятельность по фактору, определяющему качество трудовой жизни работников.

Материальное вознаграждение труда:

Гостиница «Река Да Тханг Лонг» демонстрирует позитивную динамику размера средней заработной платы:

В соответствии с Коллективным договором, ежегодно индексируется заработная плата в зависимости от изменения прожиточного минимума в Кемеровской области. Средняя заработная плата за последние 3 года выросла в 1, 15 раза, что на 20 % выше средней заработной платы по городу в данной отрасли.

Непрерывно ведется разработка и внедрение на предприятие, положение финансовой мотивационной программы, стимулирующей рост производительности труда и доходов персонала, а именно оплата труда по договору плюс проценты от продаж.

Теперь уже стали традиционными единовременные выплаты премиальных к основным праздникам Вьетнама. А также проведение совместных кооперативов со всем коллективом по определенным праздникам.

Есть работники, которые обучаются в высших учебных заведениях, предприятие к этому относится благосклонно.

Привлекательность предприятия Гостиница «Река Да Тханг Лонг» для молодых специалистов заключается:

- в размере заработной платы;
- стабильность заработной платы;
- добровольное медицинское страхование;
- содействие всестороннему профессиональному и культурному развитию работников.

Руководство Гостиница «Река Да Тханг Лонг» уделяет большое внимание кадровой политике, включающей в себя систему набора, подготовки, совершенствования оплаты труда, а также построению политики отношений между администрацией и работниками.

Социальная ответственность по-настоящему проявляется в равнодушии к тому, как обстоят дела в обществе, в котором бизнес – одна из составляющих. Любой человек – будь он бизнесмен или милиционер – в первую очередь гражданин своей страны, член общества. Сейчас важно не просто оказывать кому-то материальную помощь, а отдавать часть своих сил и времени поиску ответов и решению вопросов, стоящих перед обществом.

Социальная ответственность бизнеса означает достижение коммерческого успеха только теми способами, которые не противоречат этическим принципам и уважительны по отношению к людям, сообществам и окружающей среде.



## **Заключение**

В первой части данной работы были подробно рассмотрены понятия маркетинга на предприятии.

Были изучены основные концепции формирования системы маркетинга на каждом организационном уровне фирмы, основные факторы, влияющие на выбор системы маркетинга, а также виды базовых систем развития маркетинга.

Во второй части работы были проанализированы внешняя среда гостиницы (клиенты, конкуренты, поставщики), выявлены сильные и слабые стороны прямых конкурирующих фирм, при этом наблюдается слабая конкурентоспособность гостиницы «Река Да Тханг Лонг» перед ними, а также выявлено состояния рынка коммерческой деятельности, шансы и риски на рынке.

Подробное рассмотрение и анализ внутренней среды (история, организационная структура, персонал, финансово-хозяйственное состояние) выявили также некоторые негативные моменты: во-первых, неэффективно работает служба маркетинга гостиницы, во-вторых, нестабильность доходов, в-третьих, основные средства устареют.

При этом отмечается и положительные стороны, такие как хорошее качество обслуживания, качественный персонал с хорошей производительностью труда, высокая рентабельность продаж и получение прибыли, а также увеличение значения прибыли за последние два года более чем на 50% ежегодно, что связано с переходом гостиницы на коммерческое ценообразование.

На основе анализа внешней и внутренней среды организации, а также в рамках данной системы маркетинга – внедрение нового продукта - было предложено создание досугового комплекса сауна-бильярд-караоке в гостинице. Были подетально рассчитаны затраты на создание и организацию

работы комплекса. Был рассчитан примерный объем продажи товаров и услуг комплекса, а также экономический эффект данного проекта.

### **Список публикаций студента**

- 1) Нгуен Тхи Тхань Тхюй, Соколов Н.Е. Развитие системы аграрного маркетинга во Вьетнаме. Материалы II Международной научной конференции «Современное общество: глобальные и региональные процессы» 5-6 декабря 2017, г. Санкт-Петербург, Россия.
- 2) Нгуен Тхи Тхань Тхюй, Соколов Н.Е. Экономическая привлекательность интернет - рекламы. Материалы II Международной научной конференции «Современное общество: глобальные и региональные процессы» 5-6 декабря 2017, г. Санкт-Петербург, Россия.

## Список использованной литературы

1. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2005.- 258с, с. 9
2. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1995. – 318 с, с. 15
3. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2003. – 260 с., с. 17
4. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2. - С.114-120, с 116
5. Березин И.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. - М.: Вершина, 2005. - 432 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2009. - 656 с.
7. Голубков Е.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М., 1997.
8. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов. М., 2004.
9. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб. – практич. пособие. М., 2001.
10. Черчилль Т. Маркетинговые исследования. СПб., 2000.
11. Альтшулер И. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. // И. Альтшулер – М.:Дело АНХ, 2010 – 127с.
12. Гэбэй Дж. Маркетинг. Новые возможности / Дж. Гэбэй – М.:Фаир-пресс, 2002 – 167с
13. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2009. – 240с

14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. – М.: АО “Интерэксперт”, Экономика, 2007 – 344 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2010. – 318 с
16. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2008. – 369 с
17. Vietnam Business News Online [Электронный ресурс]. – URL: <http://vietnambusiness.asia/>
18. Vietnam Briefings [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vietnam-briefing.com/>
19. O’cass A, Heirati N, Ngo LV – Achieving new product success via the synchronization and exploitation across multiple levels and functional areas – Industrial Marketing Management 2014 – с. 862
20. Ackerman, D., & Tellis, G. J. (2001): Can Culture Affect Prices? A Cross-. Cultural Study of Shopping and Retail Prices, Journal of Retailing, pp77, pp57-82
21. Khanh, N.T.T. and Hau, L.N. (2007). Preferred Appeals as a Reflection of Culture: Mobile Phones Advertising in Vietnam. Asia Pacific Business Review, 13(1, January), 21-39.
22. Lenard C. Huff and Dana L. Alden (1999) , "An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets:&Nbsp; a Three-Country Analysis", in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 41-42.
23. Truc Dang (2014), “The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese industry: Vinamilk – a typical case” – 9-25
24. Река Да Тханг Лонг гостиницы [Электронный ресурс]. – URL: <http://songdathanglong.com.vn/EndUser/home.aspx>

25. Vietnam's International Economic Integration [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dei.gov.vn>
26. Viet Nam National Administration of Tourism [Электронный ресурс]. – URL: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/>
27. Department of Tourism Ho Chi Minh City [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sodulich.hochiminhcity.gov.vn/web/english>
28. Viet Nam Hotel Association [Электронный ресурс]. – URL: <http://vietnamhotel.org.vn/Default.aspx>
29. Глобализация, ВТО и ННГ / Расширение диалога для устойчивого развития [Электронный ресурс]. – URL: <http://trade.ecoaccord.org/>
30. General Statistics Office of Viet Nam [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.gso.gov.vn/Default\\_en.aspx?tabid=491](http://www.gso.gov.vn/Default_en.aspx?tabid=491)
31. Ministry of Culture, Sports and Tourism - Department of Southern Affairs [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vhttdlkv3.gov.vn/>
32. Lonely Planet [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lonelyplanet.com/>

## Приложение А

### Development of recommendations for the development of marketing activities of the hotel “Song Da Thang Long” in Vietnam

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ6А	Нгуен Тхи Тхань Тхюй		

Консультант каф. Фангманн Г.О. (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Зеремская Юлия Александровна	к.ф.н., доцент		

## **Development of recommendations for the development of marketing activities of the hotel “Song Da Thang Long” in Vietnam**

The hotel “Song Da Thang Long” was founded and opened its doors to Vietnamese and foreign citizens in 1995. The hotel is located in the center of Ho Chi Minh City and belongs to 3-star hotels [23].

Name of the enterprise: Hotel - Restaurant “Song Da Thang Long”.

Address: Vietnam, Ho Chi Minh City, Nguyen Trong Tuyen, house 353/8

Tel: (84-8) 3775 4447

Email: [info@songdathanglong.vn](mailto:info@songdathanglong.vn)

Website: [www.songdathanglong.com.vn](http://www.songdathanglong.com.vn)

Economic activities: the hotel “Song Da Thang Long” provides into hotel and restaurant services.

Currently, the hotel “Song Da Thang Long” has 81 rooms, 2 restaurants, 2 conference rooms. The average number of employees in 2016 was 70 people [23].



### 3.1 Analysis of economic and marketing activities of the hotel “Song Da Thang Long” in Vietnam

The main indicators of the economic activity of the hotel for the years 2015-2017 are given in Table 1.

Table 1 - The main indicators of economic activity of the hotel “Song Da Thang Long” for 2015-2017, million VND

Indicators	2015	2016	2017	Comparision 2015/2016		Comparision 2016/2017	
				Absolute	B %	Absolute	B %
Revenue	7458	5865	7368	-1593	-21,34	1503	25,63
Costs	5839	4529,5	5509	-1309,5	-22,42	979,5	21,62
Profit	1619	1335,5	1859	-283,5	-17,51	523,5	39,19

It should be noted from the Table of the main indicators of economic activity for 2015-2016 that:

- *Firstly*, revenues and profits in the period 2015-2016 decreased, including revenue decreased by 21.34% and profit decreased by 17.51%. However, in the period 2016-2017, revenue and profit increased by 25.63% and by 39.29 respectively [23].

- *Secondly*, we also saw a decrease in costs in the period 2015-2016 (22.24%). It may be explained by the fact that a decrease in revenues led to a reduction in costs, no economic activity, few clients. However, consider the changes in costs in the period 2016-2017, with an increase in revenue by 25.63%, costs increased by only 21.62% [23], which led to a significant increase in profits by 39.19%. Therefore, we can say that the hotel “Song Da Thang Long” well controls its costs.

In detail we will consider the revenue of each service of the hotel “Song Da Thang Long” in order to identify the reasons for the decrease in revenue in the period 2015-2016 and the increase in the period 2016-2017. Table 2 shows the revenue structure of the hotel services.

Table 2 - Structure of services revenues of the hotel “Song Da Thang Long” for 2015-2017, million VND

Revenue	2015		2016		2017	
	Absolute	B %	Absolute	B %	Absolute	B %
Number of room	2133	28,6	1788,8	30,5	2453,5	33,3
Restaurant	4825,3	64,7	3665,6	62,5	4391,4	59,6
Other services	499,7	6,7	410,6	7,0	523,1	7,1
Amount	7458	100	5865	100	7368	100

Table 2 shows that the revenue from the restaurant's activity ranks first in the amount of hotel revenue (more than 50%). Therefore, we can say that the restaurant plays a very important role in the economic activities of the hotel. The second and third place is occupied by the number fund and other services, respectively.

From 2015 to 2016, the share of proceeds from the number of rooms and other services increased regularly. This indicates the development of these areas, and the share of revenues from restaurant activity decreased from 64.7% to 59.6%, which explains the reason for the decrease in revenue in the period 2015-2016, and then the increase in the period 2016-2017. However, revenue less than in 2015, despite the increase in the share of other services. The reason for the decrease in revenues from the activity of the restaurant will be discussed in more detail in the section of the analysis of economic activity.

According to the results of financial and economic activity by years, we can draw the following main conclusions:

- the hotel revenue decreased in the period 2015-2016 and increased in the period 2016-2017,
- the hotel “Song Da Thang Long” well controls its costs,
- the importance of the restaurant in the economic activities of the hotel,
- increase in the number of rooms and other services, as well as decrease in the

proportion of the restaurant in the structure of the proceeds of the hotel.

### **Analysis of main activities**

The hotel “Song Da Thang Long” refers to hotels of the category “3-star” according to the standard of the Ministry of Tourism of Vietnam. “Song Da Thang Long” is one of the quality hotels in Ho Chi Minh City with 81 rooms equipped with everything: air conditioner, telephone with two lines, satellite TV, ADSL, bathroom, 24/24 lift system, backup generator for necessary of cases [23].

The basic services of the hotel: the number of rooms and restaurant services:

- food with a menu that includes Vietnamese, Asian and European cuisine,
- organization of parties, weddings, anniversaries.

In addition, the hotel “Song Da Thang Long” offers its guests the following services:

- organization of the conference with 2 conference rooms: 1 conference room for 100-140 people and 1 conference room for 400 people with all the necessary technical means;
- gym;
- tennis court;
- a hall of souvenirs.
- dry cleaning and laundry.

Although the hotel “Song Da Thang Long” has a variety of services, but the hotel has not yet invested enough in basic services to get a clear competitive

advantage in the market. An adequate investment is an important matter for the hotel “Song Da Thang Long” in a real tough competitive market.

The indicators for assessing the various services of the hotel depend on many factors: the quality of services, the level of competition in the market, price fluctuations, customers (inside and outside the country).

The hotel “Song Da Thang Long” applies a flexible policy for prices and has programs and promotions for each service:

- For room service: the hotel offers different prices for different types of rooms,  
promotions - breakfast, reduction of the price for a long stay.
- For restaurant services: depending on the characteristics of the event, the types  
of service and the needs of the clients, the hotel offers different prices.

Table 3 - Prices of some restaurant services

Services	Price (VND / portion)
Party	55000 - 80000
Lunch	30000 – 50000
Buffet	100000 - 150000

With flexible prices for various types of services and customers, the hotel “Song Da Thang Long” has initiatives in meeting customer needs and in price strategy in the market. This is one of the strengths of the hotel.

Table 4 - Room prices by type

Type	Vietnamese tourists (VND)	Foreign tourists (USD)	Facilities
Suit (Double)	480000	40	Bedroom, living room, air conditioner, satellite TV, telephone, Wi-Fi Internet access or modem connection, the bathroom is equipped with a bathtub, additional hygienic supplies, cosmetic mirror, heated towel dryer, hairdryer and scales
Deluxe (Triple)	400000	28	Bedroom, living room, air conditioning, satellite TV, telephone, Wi-Fi Internet access or modem connection, the bathroom is equipped with a bath, heated towel dryer and hairdryer
Superior (Double & Twin)	290000	25	Bedroom, air conditioning, satellite TV, telephone, Wi-Fi Internet access or modem connection, the bathroom is equipped with a bath, heated towel dryer and hairdryer
Standard (Single)	230000	18	Bedroom, air conditioning, satellite TV, telephone, Wi-Fi Internet access or modem connection, the bathroom is equipped with a bath, heated towel dryer and hairdryer

### **Analysis of marketing activities**

The marketing department is established to conduct regular research of the industry market, search for a new market and competitors in the market to develop appropriate rational commercial strategies and plans, expand cooperation with travel agents, firms, organizations outside the country. This directly relates to economic activities, and also enhances the prestige of the hotel. The organizational structure of the marketing service is shown in Figure 1.

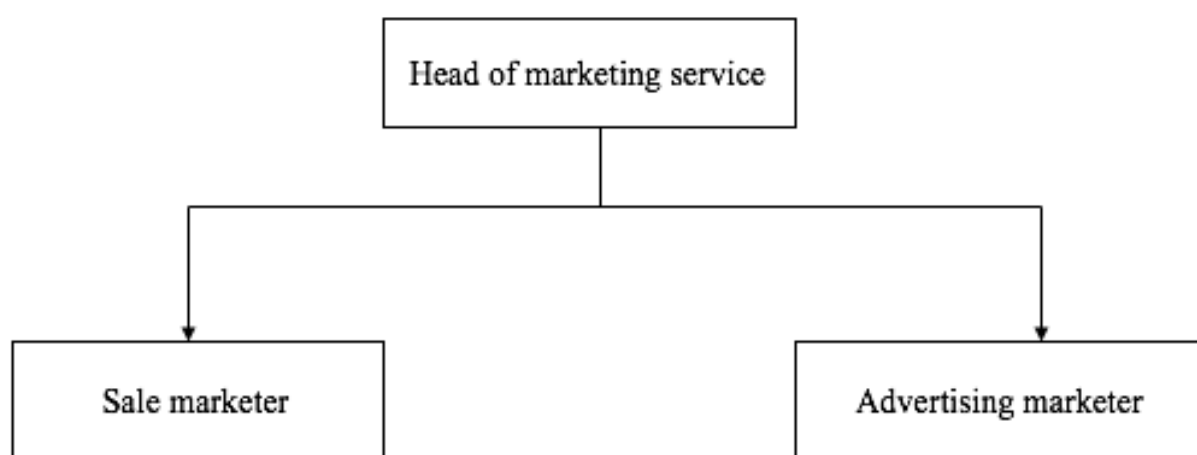


Figure 1 – The organizational structure of the marketing service of the hotel “Song Da Thang Long”

In the conditions of severe competition in the sphere of services today, the enterprise must actively create, take advantage of all the chances in the market to be competitive and exist. Therefore, a special department is required, which would be engaged in analyzing the market to the fullest. However, the hotel marketing department is currently not working effectively. This is due to the small number of staff, so it is difficult to plan a marketing program, find sources of needs or find potential customers, employees.

The reason for the current situation is also that the “Song Da Thang Long” hotel has not yet appreciated the importance of marketing activities in general, and

specifically the importance of the marketing department in the hotel. This is one of the weaknesses of the hotel and the hotel administration.

**Analysis of the services provided: merits and demerits**

***Location of the hotel and the possibility of parking cars.*** The hotel “Song Da Thang Long” is located in the center of Ho Chi Minh city, it is an ideal place for tourists arriving in Ho Chi Minh City. However, the hotel does not have a large car park. Parking on Nguyen Trong Tuyen is a temporary solution. It is necessary that guests feel safe and comfortable when staying at the hotel. This is another weakness of the hotel in front of competitors.

***Forms of communication with customers.*** Economic activity of the hotel is carried out by a form of communication with customers through telephone, fax, or direct communication in the reception and accommodation of the hotel. Although the hotel has a service for booking, but it does not yet develop. This is a drawback in the operation of the hotel, especially at the present time, when the Internet is booming.

Table 5 - Forms of communication with customers in 2017.

Form	%
Direct	65,5
Telephone, fax	33,0
Internet	1,5

***Number of rooms.*** Employment numbers of the hotel “Song Da Thang Long” is good. On ordinary days, it ranges from 60 to 70%. On holidays, in summer, in the tourist year or during the origin of cultural events, the use of numbers can reach 90 - 100%. In comparison with the average number of hotel rooms in Ho Chi Minh city from 55 to 59% (in 2016) [24], it can be said that the hotel room of the “Song Da Thang Long” hotel works efficiently. This is the strength of the hotel.

Table 6 - Number of hotel rooms and capacity of their use in the city of Ho Chi Minh City in 2015-2017

Indicators	Unit	2015	2016	2017
Amount	Room	2355	2892	3285
Power	%	54,1	55	59

Table 7 - Use of the rooms of the hotel “Song Da Thang Long” in 2016

Time	Employment,%
Ordinary days	60—70
Holidays, summer, cultural events	90—100

**Restaurant.** The hotel has a large, high-quality restaurant with a beautiful view of the river and a variety of services. The restaurant usually serves regular customers, tourists, and customers staying at the hotel.

The activity of the restaurant as discussed above is the main source of income for the hotel “Song Da Thang Long”.

However, the revenue from the restaurant is now significantly reduced due to the decrease in customers. The main reason is that the restaurant itself did not change their processes and service processes, the menu is not diversified forms of organization of parties, weddings, at the same time, new restaurants much develop with new images, services, relevant interests of young people.

**Technical equipment.** As already noted above, from the first day of its establishment the hotel "River da Thang Long" has good equipment. With time, signs of deterioration have appeared, despite regular maintenance. The new best technical equipment is constantly produced by manufacturers in order to satisfy the needs of customers. New hotels and restaurants invested in new modern equipment



to strengthen their competitiveness, to gain more segments in the market, this is a risk for the hotel “Song Da Thang Long”.

***Organizational structure of the hotel.*** Consider the organizational structure of the hotel and highlight how it affects on the economic activities of the hotel.

The hotel “Song Da Thang Long” has a linear organizational structure of management, corresponding to its small scale.

Linear organizational structure is characterized by the fact that at the head of each business unit is the head-man manager, endowed with all the powers and carrying out the sole leadership of subordinate employees and concentrate in their hands all the control functions.

With linear control, each link and each subordinate has one leader, through which all the control commands pass through a single one-time channel. In this case, the management units are responsible for the results of all the activities of the managed objects. We are talking about the subject-matter allocation of managers, each of which performs all types of work, develops and makes decisions related to the management of this object.

Since in the linear structure of management decisions are transmitted along the chain "from top to bottom", and the head of the lower level of management is subordinated to the leader of a higher level above him, a hierarchy of leaders of this particular organization is formed. In this case, the principle of one-man management operates, the essence of which is that subordinates carry out orders of only one leader. The superior management body has no right to give orders to any performers, bypassing their immediate superior.

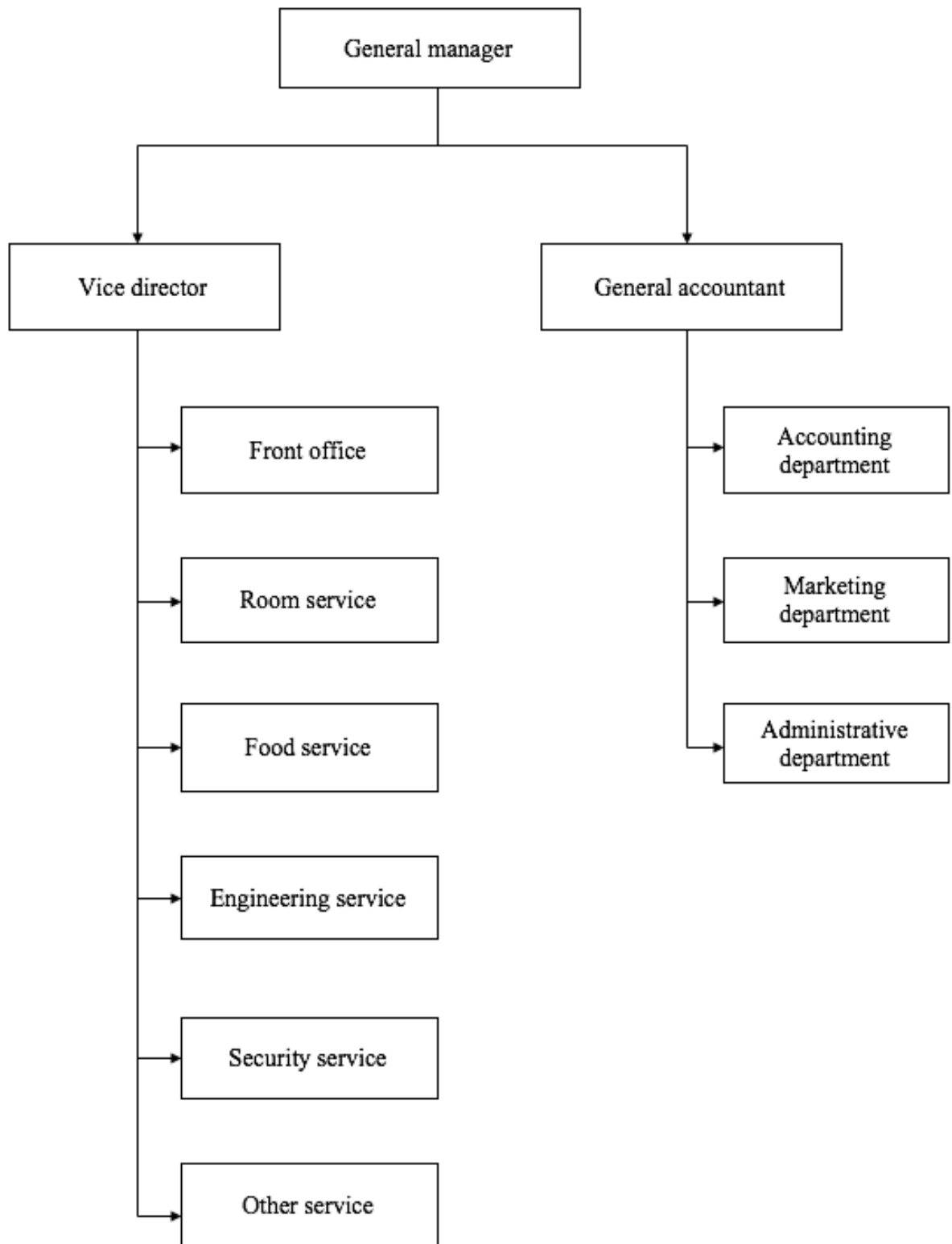


Figure 2 - Organizational structure of the hotel “Song Da Thang Long”

According to this structure, the hotel “Song Da Thang Long” has the following advantages:

- a clear delineation of responsibility and competence;
- simple control;

- quick and economical forms of decision making;
- simple hierarchical communications;
- personalized responsibility.

However, this structure has a number of drawbacks:

- high professional requirements to the manager;
- complex communication between performers;
- low level of specialization of managers;
- a pronounced authoritarian style of leadership;
- a heavy workload of the head.

In the organizational structure of the management of the hotel “Song Da Thang Long” there is no special department for human resources and personnel development.

Table 8 shows the structure of hotel staff in 2017.

Table 8 - Staff structure of the hotel in 2017

Department	Number of staff	Qualification			
		Higher education		Secondary education	
		Quantity	%	Quantity	%
Board of directors	2	2	100	-	-
Administrative department - accounting	6	6	100	-	-
Marketing departmnet	7	6	86	1	14
Other departments	55	-	-	55	100
Amount	70	14	20	56	80

Table 8 shows that the number of personnel who have a higher education in the accepted level (20%) corresponds to the standard for a 3-star hotel. Almost all employees who have higher education work in important departments of the hotel.

Table 9 shows the labor productivity of the hotel in 2016-2017 [23].

Table 9 - Productivity of the hotel in 2016-2017

Indicators	Unit	2016	2017	Comparison of 2016 with 2017	
				Absolute	B %
Revenues from sales	million VND	5865	7368	1503	25,63
Average number of employee	person	70	70	0	0
Productivity of labor	million VND / person	83,78	105,25	21,47	25,63

Table 9 shows that the productivity of the hotel increases with the years, this indicates the effective use of the staff of the hotel “Song Da Thang Long”. This is the strength of the hotel.

Personnel selection and development activities are usually performed by the board of directors and the administrative department.

The process of personnel selection takes place in the following stages:

- selection of the necessary criteria for assessing the individual position;
- implementation of expert evaluation, testing, role-playing games, study of applicants' documentation;
- monitoring of applicants, conducting interviews;
- description of the results and comparison with the initial evaluation criteria;
- decision-making on hiring.

The process of selection of personnel is under strict control, which ensures a qualitative selection of personnel.

In addition, the administration of the hotel “Song Da Thang Long” also recognizes the importance of staff development, regularly develops and implements programs for the development of hotel staff, allows employees to improve their skills.

Despite the lack of a department for human resources and staff development, the selection and development of hotel staff is effective, this explains the good performance of the hotel and is the strength of the hotel “Song Da Thang Long”.

### **Analysis of the impact of the environment on economic activity of the hotel “Song Da Thang Long”**

For the development of marketing strategy, the influence of micro and macroenvironment on the economic activity of the hotel is important.

#### *Influence of microenvironment*

Customers. For any enterprise, customers are a very important factor ensuring the existence and development of the enterprise.

It is possible to divide the clients of the hotel “Song Da Thang Long” for the service of a numbered fund into 2 groups:

1st group: customers inside the country (citizens of Vietnam) - tourists, business guests on a business trip, regular customers [25]. The hotel “Song Da Thang Long” has long had a good connection with this group of customers.

2nd group: foreign clients - foreign tourists [25]. Data on revenue are given in table 10.

Table 10 - Revenue of the hotel room “Song Da Thang Long” in 2016-2017, million VND [23]

Indicators	2016		2017	
	Absolute	B %	Absolute	B %
Revenue of the room fund	1788,8	100	2453,5	100
Customers within the country	302,3	16,9	817	33,3
Customers abroad	1486,5	83,1	1636,5	66,7

Table 10 shows that the proceeds of the numbered fund at the expense of foreign customers increased from 16.9% in 2016 to 33.3% in 2017. This suggests

that the number of customers abroad is increasing, so the hotel needs to focus on this group of customers. For comparison, let us quote the revenue of the tourism market of Ho Chi Minh City for the same period (table 11). Note that this trend is typical for the tourism market of Ho Chi Minh City [26].

Table 11 - Revenue of the tourism market of Ho Chi Minh City in the period 2016-2017, million VND [26].

Indicators	2016		2017	
	Absolute	B %	Absolute	B %
Revenues of the tourism market	270 980	100	365 000	100
Customers within the country	52 299,1	19,3	93 075	25,5
Abroad customers	218 680,9	80,7	271 925	74,5

For restaurant services: the main customers are residents of Ho Chi Minh City and regular customers. Some go to the restaurant for breakfast, lunch, and others for weddings, anniversaries.

The hotel market is currently developing and has great potential. Now, in Ho Chi Minh City there are about 140 hotels, including 27 hotels belonging to 2-4 stars hotels [27].

The direct competitors of the “Song Da Thang Long” hotel are hotels: Hoa Binh (3-star), Victoria (4-star), Saigon-Cantho (3-star), Golf (4-star).

Let's compare the hotel “Song Da Thang Long” with its competitors and highlight the strengths and weaknesses of the hotel on the market, which have built a matrix of a competitive profile. The matrix is based on a survey of 100 residents in Ho Chi Minh City. The survey of hotel business experts made it possible to assess the factors and determine the significance factor (Table 12).

It can be seen from the analysis that the rating of the hotel “Song Da Thang Long” is 2.57 - this is a good estimate. However, compared with the main

competitors Victoria (2.94), Saigon-Cantho (2.70), Golf (3.17), this estimate is still small. This indicates the weak competitiveness of the hotel “Song Da Thang Long” in front of competitors. The main reason is a small segment of the market due to weak marketing activities.

Potential competitors. Currently, tourism is developing in Vietnam. In Ho Chi Minh City, the need for a number of rooms and a restaurant is very high. Therefore, investment in this industry is also increasing.

Table 12 - The matrix of the competitive profile of the hotel “Song Da Thang Long”

Factors	Coefficient of significance	Song Da Thang Long		Victoria		Golf		Saigon-Can Tho	
		Rating	Valuation	Rating	Valuation	Rating	Valuation	Rating	Valuation
Segment of the market	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Quality of service	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Fixed assets	0,13	2	0,36	3	0,39	4	0,52	3	0,39
Price	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Marketing activity	0,10	1	0,10	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Finance	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Commercial space	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Administration - staff	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Customer loyalty	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Amount	1,00		2,57		2,94		3,17		2,70



According to the statistics of the city of Ho Chi Minh City Tourism Agency, in 2015 the number of hotels is 97, and in 2017 - 135 (39.18% increase) [26]. This is due to a not significant increase in the use of rooms (4.9%) and explains the decrease in revenue of the hotel “Song Da Thang Long” in the period 2015-2017.

It can be seen that the level of competition in the hotel business in Ho Chi Minh City is very high. This is a threat to the hotel “Song Da Thang Long”.

Table 13 - The number of hotels, rooms and the level of their use Ho Chi Minh City in 2015-2017.

Indicators	Unit	2015	2016	2017
Numver of hotels	Hotel	97	115	135
Number of rooms	Number	2355	2892	3285
Level of use	%	54,1	55	59

In addition, the emergence of substitute products (cottages, small hotels, eateries, canteens, small and medium-sized restaurants) is a threat to the activities of the hotel “Song Da Thang Long”.